

**DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO, BASADO EN LOS PRODUCTOS  
PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA, PROVINCIA  
DE MORONA SANTIAGO.**

**NUBE MAGDALENA DUTÁN TORRES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO  
DE INGENIERA EN ECOTURISMO**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**RIOBAMBA -ECUADOR**

**2014**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**El suscrito TRIBUNAL DE TESIS, CERTIFICA QUE:** La memoria de Tesis titulada, “**DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO, BASADO EN LOS PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO**”, de responsabilidad de la señorita **Nube Magdalena Dután Torres**, ha sido prolijamente revisada, quedando autorizada la presentación y defensa.

---

Ing. Verónica Sanunga  
**DIRECTORA**

---

Ing. Catalina Verdugo  
**MIEMBRO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**Riobamba, Julio de 2014**

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo principalmente a **Dios**, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.*

*Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y me han dado todo lo que soy como persona, valores, principios, carácter, empeño y perseverancia, para conseguir mis objetivos.*

*A mi hija, con su amor y ternura ha sido mi principal fuerza y motivación para seguir adelante*

*A todos mis hermanos por estar conmigo y apoyarme siempre. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.*

*Nube Magdalena Dután Torres*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.*

*Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.*

*A mi preciosa hija, a toda mi familia en general, a mis amigos, y a mi hermano klever, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él.*

*Agradezco a las Ingenieras Verónica Sanunga, Catalina Verdugo y de manera especial a la Ing, Miryam Piray gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi tesis.*

*A todos mil gracias*

## CUADRO DE CONTENIDO

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO BASADO EN LOS PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO .....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. JUSTIFICACIÓN .....	3
B. OBJETIVOS .....	4
C. HIPÓTESIS .....	4
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
A. TURISMO .....	5
B. AGRICULTURA COMO UN BIEN DEL PATRIMONIO .....	7
C. CULTURA.....	9
D. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO. ....	14
E. DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL TURÍSTICO .....	16
F. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	17
G. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO .....	35
H. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	37
I. ANÁLISIS ECONOMICO-FINANCIERO .....	39
J. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN MARKETING MIX .....	43
IV. MATERIALES Y MÉTODOS.....	46
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR .....	46
B. METODOLOGÍA.....	48
V. RESULTADOS .....	56
A. CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS .....	56
B. EVALUACIÓN DE LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DEL TERRITORIO Y DE LOS PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS.....	97
C. ESTUDIO DE MERCADO .....	145
D. DISEÑO DEL PRODUCTO .....	171
VI. CONCLUSIONES.....	221
VII. RECOMENDACIONES .....	222
VIII. RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
IX. SUMMARY .....	¡Error! Marcador no definido.
X. BIBLIOGRAFÍA .....	225
XI. ANEXOS .....	228

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro N°1.</b> Red intercantonal.....	98
<b>Cuadro N°2.</b> Tiempo promedio horas desde Huamboya.....	98
<b>Cuadro N°3.</b> Cooperativas de transporte con influencia en el Cantón Huamboya .....	99
<b>Cuadro N°4.</b> Población .....	101
<b>Cuadro N°5</b> Idiomas según parroquia y cantón.....	102
<b>Cuadro N°6</b> Servicios sanitarios.....	105
<b>Cuadro N°7:</b> Población por nivel de instrucción, según parroquia y cantón.....	105
<b>Cuadro N°8:</b> Sector Comercial .....	106
<b>Cuadro N°9.</b> Especies herbáceas, arbustivas y arbóreas. ....	108
<b>Cuadro N°10.</b> Especies alimenticias.....	109
<b>Cuadro N°11</b> Usos del suelo cantonal .....	110
<b>Cuadro N°12</b> Número de Unidades de producción Agropecuaria.....	112
<b>Cuadro N°13</b> Matriz de Involucrados del territorio.....	116
<b>Cuadro N°14:</b> Servidores Turísticos .....	118
<b>Cuadro N°15</b> Inventario de atractivos turísticos del cantón Huamboya.....	120
<b>Cuadro N°16</b> Matriz de Evaluación del Territorio .....	131
<b>Cuadro No.17</b> Matriz de evaluación del producto .....	139
<b>Cuadro N°:18</b> Descripción de las categorías.....	141
<b>Cuadro No.19</b> Resumen de evaluación del producto y el territorio .....	143
<b>Cuadro No.20.</b> Distribución de la demanda nacional según, procedencia .....	146
<b>Cuadro No21.</b> Distribución de la demanda según la edad Turistas.....	147
<b>Cuadro No.22:</b> Distribución de la demanda según el género .....	148
<b>Cuadro No. 23:</b> Distribución de la demanda de acuerdo a la ocupación.....	148
<b>Cuadro No.24</b> Distribución de la demanda de acuerdo al nivel de instrucción.....	149
<b>Cuadro No.25:</b> Motivaciones de viaje de la demanda.....	149
<b>Cuadro No. 26</b> Composición de grupos de viaje .....	150
<b>Cuadro No. 27</b> Numero de acompañantes de viaje .....	150
<b>Cuadro No.28</b> Conocimiento de productos patrimoniales agrícolas .....	151
<b>Cuadro No.29</b> Interés por el producto turístico .....	152
<b>Cuadro No.30</b> Actividades de interés en torno a los productos patrimoniales agrícolas .....	152
<b>Cuadro No. 31</b> Preferencias Actividades turísticas .....	153
<b>Cuadro No. 32</b> Duración del viaje .....	154
<b>Cuadro No. 33</b> Preferencia de servicios que se podrían incluir en el viaje .....	154
<b>Cuadro No.34</b> Disponibilidad de gasto diario .....	155
<b>Cuadro No. 35</b> Principales medios de información sugeridos por la demanda.....	155
<b>Cuadro No. 36</b> Distribución de la demanda extranjera .....	157
<b>Cuadro No. 37</b> Distribución de la demanda según la edad Turista extranjero .....	158
<b>Cuadro No. 38</b> Distribución de la demanda según el género .....	158
<b>Cuadro No. 39</b> Distribución de la demanda de acuerdo a la ocupación.....	159
<b>Cuadro No. 40</b> Distribución de la demanda de acuerdo al nivel de instrucción .....	159
<b>Cuadro No.41</b> Motivaciones de viaje de la demanda .....	160
<b>Cuadro No.42</b> Composición de grupos de viaje.....	160
<b>Cuadro No. 43:</b> Número de acompañantes que componen el grupo de viaje .....	161
<b>Cuadro No. 44:</b> Conocimiento de productos patrimoniales agrícolas.....	161
<b>Cuadro No. 45:</b> Interés por el producto turístico.....	162

<b>Cuadro No. 46:</b> Actividades de interés en torno a los productos patrimoniales agrícolas .....	162
<b>Cuadro No.47</b> Actividades turísticas preferencias. ....	163
<b>Cuadro No. 48:</b> Duración del viaje.....	163
<b>Cuadro No. 49:</b> Preferencia de servicios que se podrían incluir en el viaje.....	164
<b>Cuadro No.50</b> Disponibilidad de gasto diario .....	164
<b>Cuadro No. 51:</b> Principales medios de información sugeridos por la demanda .....	165
<b>Cuadro N°.52</b> Proyección de la demanda .....	167
<b>Cuadro No.53</b> Proyección de la oferta .....	169
<b>Cuadro N°.54</b> Cálculo de la demanda insatisfecha.....	170
<b>Cuadro N°.55</b> Demanda objetiva .....	170
<b>Cuadro N°.56</b> Resumen Paquetes Turísticos .....	185
<b>Cuadro N°57.</b> Agencias de viajes u operadoras de turismo.....	188
<b>Cuadro N° 58.</b> Manual de Funciones del presidente .....	196
<b>Cuadro No.59</b> Manual de cargo y funciones del vicepresidente (a).....	198
<b>Cuadro N°. 60</b> Funciones de la secretaria.....	199
<b>Cuadro No. 61</b> Manual de cargo y funciones del tesorero .....	200
<b>Cuadro No. 62</b> Manual de cargo y funciones del promotor (a) de ventas.....	201
<b>Cuadro No. 63</b> Manual de cargo y funciones del coordinador (a) .....	202
<b>Cuadro No. 64 :</b> Activos fijos del área Comercial .....	210
<b>Cuadro No. 65 :</b> Activos fijos del Área Técnica .....	210
<b>Cuadro No. 66:</b> Personal de Directiva de las Áreas Comercial y Técnica.....	211
<b>Cuadro No. 67:</b> Remuneración del personal .....	212
<b>Cuadro No.68:</b> Resumen del proyecto .....	212
<b>Cuadro No.69:</b> Fuente de financiamiento .....	213
<b>Cuadro No. 70:</b> Depreciaciones de activos fijos .....	213
<b>Cuadro No. 71:</b> Amortizaciones de Activos Diferidos .....	214
<b>Cuadro No.72:</b> Cálculo del pago de la deuda.....	214
<b>Cuadro No.73:</b> Estructura de gastos .....	215
<b>Cuadro No. 74:</b> Costos e Ingresos .....	216
<b>Cuadro No. 75:</b> Punto de equilibrio .....	217
<b>Cuadro No. 76:</b> Estado de resultados .....	217
<b>Cuadro No.77:</b> Flujo de caja .....	218

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico No. 1:</b> Análisis de la situación turística .....	16
<b>Gráfico N°.2:</b> Organigrama estructural del GAD Huamboya.....	114
<b>Gráfico N°.3:</b> Diseño de ruta .....	174
<b>Gráfico N°.4:</b> Ubicación de atractivos .....	175
<b>Gráfico N°. 5:</b> Organigrama Estructural para la operación turística del PPA .....	196
<b>Gráfico N°.6:</b> Organigrama funcional de la asociación .....	196
<b>Gráfico N°.7</b> Flujograma de reservaciones .....	208
<b>Gráfico N°.8</b> Flujograma de recepción de turistas .....	209
<b>Gráfico N°.9</b> Flujograma de desarrollo del tour.....	210



## **LISTA DE ANEXOS**

<b>ANEXO N°. 1:</b> Instrumento para el análisis de la demanda –Turista Nacional .....	228
<b>ANEXO N°. 2:</b> Instrumento para el análisis de la demanda –Turista Extranjero .....	230
<b>ANEXO N°.3:</b> Ficha de Caracterización de Productos Patrimoniales Agrícolas .....	233
<b>ANEXO N°.4:</b> Registro de reservación.....	235
<b>ANEXO N°.5:</b> Confirmación de depósito .....	236
<b>ANEXO N°.6:</b> Registro de llegada de turistas .....	237
<b>ANEXO N°.7:</b> Evaluación al cliente .....	238
<b>ANEXO N°.8:</b> Estatuto legal de la Asociación de Turismo.....	239
<b>ANEXO N°.9:</b> Estudio de Mercado .....	249

# **I. DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO BASADO EN LOS PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.( RIET 2008).

El turismo es un derecho social y voluntario que permite escapar de la vida cotidiana limitada en el tiempo y en el espacio, rodeada por un ambiente de emoción cuyo protagonista es el hombre que al momento de desarrollarse, cada uno tiene una interpretación la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma. Además de ser una importante actividad económica, con gran capacidad para crear puntos de trabajo en empresas hoteleras, transporte o de servicios exclusivamente turísticos.

La llegada de turistas internacionales creció en un 4% entre enero y agosto de 2012, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. En comparación con los mismos ocho meses de 2011 (28 millones más). Con un récord de 705 millones de turistas hasta agosto de 2012.

Ecuador es considerado como uno de los países más fascinantes para la investigación del desarrollo del turismo ecológico y/o comunitario, debido a su posición geográfica, su diversidad cultural y natural expresada en cada una de las regiones naturales, que determinan una gran diversidad biológica que lo catalogan como uno de los 17 países mega-diversos del mundo.

El sector agropecuario Ecuatoriano contribuye al PIB en un porcentaje del 16.5% en forma directa, porcentaje que es mayor que el del sector manufacturero, de servicios gubernamentales y el petróleo, mientras que el turismo aporta con el 8% al PIB la actividad agrícola aporta con el 10% al Producto Interno Bruto

La agricultura ha sido un bien apreciable desde los inicios de la humanidad, con cambios producidos en función de la adaptación a los factores naturales como también en función de los sistemas económicos y políticos, sin embargo ha conservado esa importancia capital bien fundamentada en la agroalimentación y los procesos agroindustriales. El desarrollo de los sectores agro exportadores ha sido un factor determinante en la dinámica de la economía ecuatoriana, que al momento de la independencia política, el Ecuador sigue siendo un país fundamental y eminentemente agropecuario.

El cantón Huamboya al ser una zona agrícola de cultivo orgánico, en donde, la producción agropecuaria, es la base de la economía de la localidad; se basa principalmente en el aprovechamiento agrícola y pecuario, que permiten la obtención de alimentos y materias primas, convirtiéndose en la base fundamental de la seguridad alimentaria de la población, la presencia de la infraestructura vial, favorece las actividades agrícolas a lo largo de la vía que a más de tener aptitud para la agricultura y ganadería, presentan una significativa concentración de la población económicamente activa, además posee gran diversidad de flora y fauna exuberantes, así como de un sistema hidrográfico, cuyas fuentes de agua van desde ríos de permanente caudal, como esteros y riachuelos, también encontramos algunos pantanos y humedales.

## A. JUSTIFICACIÓN

El cantón Huamboyá se fundó como Pre-Coperativa en forma oficial el 24 de Mayo de 1970, perteneciente a la parroquia Arapicos, cantón Palora, provincia de Morona Santiago.

El cantón Huamboyá, de acuerdo a datos del Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), está ubicado en los quintiles uno y dos de pobreza, lo que significa que los pobladores, tienen ingresos inferiores a 1000 USD al año, la mayoría de la población se encuentra en comunidades y pertenecen a la etnia Shuar, en un 80%.

Los productos agrícolas del cantón Huamboyá de importancia alimenticia y cultural tanto para los productores y consumidores, la mayoría de estos productos agrícolas no son aprovechados positivamente, debido que son pocos conocidos y carecen de valor comercial, por tal motivo la propuesta del diseño del producto turístico, basado en los productos patrimoniales agrícolas, lo que busca es una conexión entre los productos agrícolas y los atractivos, de esta forma n.º3 incentivar a la población aproveche los recursos agroturísticos y la generación de nuevos productos turísticos basados en la sostenibilidad y por lo consiguiente captive la demanda actual.

Al analizar los productos agrícolas de importancia patrimonial en el cantón Huamboyá, plantea un modelo de desarrollo integrando los saberes, la sabiduría local y comunitaria, basado en las prácticas agrícolas que sustenten los principios y valores de la identidad cultural histórica, que permita reconocer al cantón por el gran potencial agrícola, que identifique el valor cultural de la producción agrícola.

Por lo expuesto, el diseño de un producto turístico pretende ser una alternativa para dar a conocer y la puesta en valor de los productos patrimoniales agrícolas de la zona, con el fin de satisfacer la necesidad de los visitantes sitios turísticos relacionados con el mundo agrario y rural, con singularidad de obtener la hospitalidad y amistad, dentro de su propio paradigma, formando parte de la comunidad receptora y a su vez contribuirá a diversificar la oferta turística y la generación de ingresos y fuentes de empleo.

## **B. OBJETIVOS**

### **a. Objetivo general**

Diseñar un producto turístico basado en los productos patrimoniales agrícolas del cantón Huamboya, provincia de Morona Santiago.

### **b. Objetivos específicos**

1. Identificar y caracterizar los productos patrimoniales agrícolas del cantón Huamboya.
2. Evaluar la potencialidad turística de los productos patrimoniales y del territorio para uso turístico.
3. Diseñar técnicamente el producto

## **C. HIPÓTESIS**

### **1. Hipótesis de trabajo**

El diseño de un producto turístico enfocado a los Productos Patrimoniales Agrícolas impulsará el turismo y productividad, el uso sostenible del patrimonio natural y cultural que contribuya a la generación de ingresos y por ende al mejoramiento de la calidad de vida.

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. TURISMO**

EL turismo es un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa u organización turística), es un conjunto de servicios que son facilitados por los servidores turísticos, mientras que el turista es el destinatario de los servicios que él produce. El turismo tiene como finalidad satisfacer una ilusión, lo que implica que su valor sea intangible y que dicho valor lo evalúe el cliente, esto incluye viajar la situación, localización del atractivo turístico, la cultura los monumentos, la gastronomía, el termalismo, el paisaje, las actividades complementarias. (COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS, 2006)

##### **1. Turismo sostenible**

Son Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. (ALMIJARA, 2008).

##### **2. Desarrollo sostenible**

El desarrollo sostenible es una propuesta de mejora global de las condiciones de vida de la población mundial, especialmente la más necesitada, pero asegurando las mismas oportunidades para las generaciones futuras, incorporando así consideraciones económicas, sociales y medioambientales. Esta ampliación de objetivos transforma el concepto de desarrollo sostenible en un concepto multidimensional y por lo tanto supone la aparición de problemas potenciales a la hora de evaluar el éxito o fracaso de los países en este campo, así como a la hora de equilibrar los distintos campos de actuación. (OECD, 2002)

### 3. Turismo cultural

Es una alternativa que conjuga la visita a sitios históricos y arqueológicos, monumentos, complejos urbanos así como el disfrute de las artes, filosofía, religión, folklore y el testimonio de los modos de vida de los distintos pueblos, especialmente de los más representativos y tradicionales. Se podría decir que la experiencia directa del visitante, era la cultura misma. (MINTUR, 2012).

### 4. Turismo comunitario

Se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, es una alternativa complementaria a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, por otro, cataliza la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental, y aun supone una exploración consistente de condiciones más equilibradas para el encuentro cultural. Punto a parte doble espacio

En este sentido el Turismo Comunitario se entendería mejor desde la economía social y las economías populares (formas organizativas) que desde el sector turístico tal cual (objeto de la actividad), ya que su elemento definitorio es su organización comunitaria.

El turismo comunitario presenta una cierta ventaja en cuanto a la venta de sus productos. Si bien sus productos son tan variados como el propio mercado turístico (naturaleza, arqueología, la propia comunidad, vivencia, la cultura de forma general...) para algunos sectores del mercado el acceso a esos productos adquiere un plus si son ofertados desde sus depositarios.

El turismo comunitario forma parte de una estrategia de desarrollo local a través de la actividad turística. Desde esta perspectiva ¿qué efectos persigue?

#### **a. Mejora de la calidad de vida** (el buen vivir según la propuesta indígena).

Desde los organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo o la Organización Internacional del Trabajo el turismo comunitario se asocia a los programas de lucha contra la pobreza. Desde el turismo comunitario se procura un efecto positivo sobre el conjunto de la comunidad; así los beneficios deben repercutir sobre el conjunto de sus miembros, aunque al mismo tiempo considere recompensas

desiguales en virtud del distinto grado de participación de los mismos en el negocio turístico. En este mismo sentido, también se entiende que el turismo comunitario es una forma de frenar la emigración desde las comunidades. Se trata, por tanto, de una estrategia socio-económica de desarrollo comunitario que elevando el nivel de vida general frene las tendencias migratorias.

- b. Mejora medioambiental.** La sistemática vinculación del turismo comunitario con el ecoturismo y de manera general con la naturaleza como objeto turístico, hace que a nivel comunitario el negocio turístico implique una práctica de conservación ambiental. No se ha hallado mejor excusa para transformar las prácticas ambientales negativas que hacer al medioambiente
- c. Defensa de las minorías étnicas.** Para las asociaciones y organizaciones indígenas, también para muchas comunidades, el turismo comunitario tiene una marcada dimensión política ya que se convierte en un medio de reivindicación y autogestión sobre territorios y recursos. En Ecuador, en estos momentos, la operación turística comunitaria es un campo de presencia indígena en la política nacional (también en el mercado turístico): a través de él los indígenas no sólo reclaman su lugar en el Estado sino también en el Mercado. (SOLIS, C, 2012).

## **B. AGRICULTURA COMO UN BIEN DEL PATRIMONIO**

### **1. Agricultura sostenible**

Es aquella que, en el largo plazo, contribuye a mejorar la calidad ambiental y los recursos básicos de los cuales depende la agricultura, satisface las necesidades básicas de fibra y alimentos humanos, es económicamente viable y mejora la calidad de vida del productor y la sociedad.

Un manejo sostenible de los agroecosistemas queda definido por una equilibrada combinación de tecnologías, políticas y actividades, basada en principios económicos y consideraciones ecológicas, a fin de mantener o incrementar la producción agrícola en los niveles necesarios para satisfacer las crecientes necesidades y aspiraciones de la población mundial en aumento, pero sin degradar el ambiente. (MURO, E, 2012).



Según la ESPOCH 2012, citado por Varela L. La agricultura sostenible se basa para el estudio en el triángulo de la sostenibilidad con tres dimensiones:

**Ecológica:** referencia de compatibilidad de la actividad productiva con la preservación de la biodiversidad y la no degradación de los recursos naturales. Para soportar este criterio se valoran la biodiversidad, la limpieza e integridad de los ecosistemas y recursos naturales.

**Social:** Se basa en el mantenimiento de la cohesión social y de su habilidad para trabajar en la persecución de objetivos comunes. Donde se valora la equidad, participación, autodeterminación, movilidad social, preservación de la cultura.

**Económica:** cuando la actividad que se mueve hacia la sostenibilidad ambiental y social es financieramente posible y rentable. Se valora los servicios, crecimiento, uso eficiente de la mano de obra”.

## **2. Agricultura convencional**

Se la conoce también como agricultura química, científica, moderna o técnica, toma auge a partir de la revolución verde, se caracteriza principalmente por el uso excesivo de insumos químicos (fertilizantes y plaguicidas), sobreutilización de maquinaria agrícola, monocultivos, etc.; causa un gran deterioro de los recursos naturales, contaminación de los productos que ocasionan problemas sanitarios al consumidor.

## **3. Producto patrimonial agrícola**

Puede describirse como aquel producto de notable importancia social, cuyo valor cultural es más representativo que el valor comercial o cualquier otro. Vale señalar que la connotación de patrimonial se enmarca en la importancia más no como una declaratoria o reconocimiento legal nacional por cuanto no existe aún una categorización para productos agrícolas. (ESPOCH, 2012).

## **C. CULTURA**

“La cultura consta de patrones explícitos e implícitos, adquirido y transmitido por símbolos, y constituye el logro distintivo de grupos humanos que incluyen sus personificaciones en los artefactos; el núcleo esencial de la cultura consta de ideas tradicionales (históricamente derivadas y seleccionadas) y, en especial, del apego de sus valores “. Según esta definición, la cultura está constituida por los elementos condicionantes del comportamiento y por los productos de éste. (OYARZÚN M, 2007).

### **1. Patrimonio**

Según Morales. J.2009. Manifiesta que patrimonio comprende los bienes tangibles e intangibles, heredados de nuestros antecesores, y el ambiente donde viven. También comprende las especies animales y vegetales, las formaciones geológicas, el aire, el agua, los ecosistemas, los campos y las ciudades, los pueblos, las tradiciones y creencias que se comparten, los valores y la forma de ver el mundo y de adaptarse a él.

Es patrimonio el conocimiento científico y el conocimiento tradicional, las obras de arte, los planetas que nos rodean y la energía del Sol. La conservación del patrimonio y su comprensión tienen que ser un referente para la evolución sociocultural, evitando los errores del pasado y aspirando a una óptima calidad de vida para la humanidad y los seres vivos en general.

## **2. Patrimonio cultural**

Es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos. El Patrimonio Cultural como producto de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de individuo a individuo y de generación a generación. (ILAM, 2013)

Se subdivide en:

3. **El Patrimonio Tangible:** Está constituido por objetos que tienen sustancia física y pueden ser conservados y restaurados por algún tipo de intervención; son aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales productos de la arquitectura, el urbanismo, la arqueología, la artesanía, entre otros.

### **1) Bienes muebles**

Son los productos materiales de la cultura, susceptibles de ser trasladados de un lugar a otro. Es decir, todos los bienes materiales móviles que son expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico y/o técnico. Ejemplo de ello son: pinturas, esculturas, libros, maquinaria, equipo de laboratorio, objetos domésticos, objetos de trabajo y objetos rituales, entre otros.

## 2) Bienes inmuebles

Son bienes amovibles que son expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y por tanto tiene un valor arqueológico, histórico, artístico, científico y/o técnico. Ejemplo de ello son: un acueducto, un molino, una catedral, un sitio arqueológico, un edificio industrial, el centro histórico de una ciudad, entre otros;

### b. El Patrimonio Intangible

Es el conjunto de elementos sin sustancia física, o formas de conducta que procede de una cultura tradicional, popular o indígena; y el cual se transmite oralmente o mediante gestos y se modifica con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Son las manifestaciones no materiales que emanan de una cultura en forma de : saberes (conocimientos y modos de hacer enraizados en la vida cotidiana de las comunidades), celebraciones (rituales, festividades, y prácticas de la vida social), formas de expresión (manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas, lúdicas, entre otras) y lugares (mercados, ferias, santuarios, plazas y demás espacios donde tienen lugar prácticas culturales).

- **El Patrimonio Cultural-Natural:** Es una expresión de una intensa y permanente relación de los seres humanos y su medio. Está constituido por elementos de la naturaleza, que se mantienen en su contexto original, intervenidos de algún modo por los seres humanos.

Entre ellos tenemos:

Vestigios arqueológicos o históricos en su contexto natural original; vestigios fósiles paleontológicos asociados a actividad humana in situ; Vestigios subacuáticos de actividad humana, y el paisaje cultural, producido en un determinado tiempo y espacio, que se ha mantenido inalterable.

- **Patrimonio Natural**

Es el conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales, que la sociedad ha heredado de sus antecesores.

Está integrado por:

Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico, las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal, amenazadas o en peligro de extinción.

- **El Patrimonio Natural Intangible**

Se conceptualiza como aquellos elementos “no tocables” del entorno natural que se combinan para crear los objetos naturales.

Esta noción nos ayuda a entender y definir, en nuevos términos, nuestra relación con los elementos de lo natural vivo. “Estos elementos explica el Comité del ICOM para los Museos y Colecciones de Historia Natural pueden ser sensoriales, como el sonido de un paisaje, o procesos como la selección natural. Como concepto, el Patrimonio Natural Intangible esta surgiendo prominentemente”.(ILAM,2013)

- **Patrimonio inmaterial**

Está ligado a la memoria y a la herencia en la medida en que su vigencia y representatividad generan procesos identitarios y de pertenencia en la comunidad. Conformado por aquellas manifestaciones y expresiones cuyos saberes, conocimientos, técnicas y prácticas han sido transmitidos de generación en generación, tienen vigencia y son pertinentes para una comunidad ya que han sido recreadas constantemente en función de los contextos sociales y naturales, en un proceso vivo y dinámico que legitima la resignificación de los sentidos. (UNESCO, 2003).

#### **4. Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial**

La Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial (2003) de la UNESCO, el Ecuador ha considerado como parte de la metodología de identificación del patrimonio inmaterial, las cinco categorías generales propuestas denominadas ámbitos del Patrimonio Inmaterial:

- ✓ Tradiciones y expresiones orales
- ✓ Artes del espectáculo
- ✓ Usos sociales, rituales y actos festivos
- ✓ Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- ✓ Técnicas artesanales tradicionales.

#### **5. La salvaguardia del Patrimonio Inmaterial desde el Estado Ecuatoriano**

Es un conjunto de acciones que permiten la continuidad de las manifestaciones del patrimonio inmaterial, es decir, que éstas se mantengan vivas y sean practicadas por las generaciones sucesivas, en tanto sigan siendo pertinentes para esa cultura. En la salvaguardia están involucrados además de los hacedores y portadores de saberes y conocimientos, las comunidades, las instituciones gubernamentales y no gubernamentales, la academia y la ciudadanía en general.

La política de salvaguardia del patrimonio inmaterial está además anclada a la concepción

de la gestión patrimonial como una acción clave para el desarrollo humano sustentable en armonía y articulación con el reto de construir un Estado plurinacional e intercultural basado en el reconocimiento de la diversidad y la heterogeneidad cultural que se expresan en los *Objetivos Nacionales* del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV, 2009).

## **6. La salvaguardia del Patrimonio Inmaterial desde el Estado Ecuatoriano**

La salvaguardia puede definirse como las medidas encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión básicamente

a través de la enseñanza formal y no formal y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos.(UNESCO,2003)

El INPC desarrolla un proceso de debate para la salvaguardia del PCI a través de:

La catalogación del PCI

- ✓ El registro científico tecnológico
- ✓ La difusión a través de un proceso académico
- ✓ La elaboración de 24 propuestas a nivel nacional (una por cada provincia) de los llamados Tesoros Humanos Vivos
- ✓ El desarrollo de las “industrias culturales locales”. (Morales, P. 2012)

## **D. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO.**

### **1. Evaluación del potencial turístico**

El turismo puede ser un importante incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas rurales. Este sector en auge permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a jóvenes, con lo que se logra disminuir el éxodo rural.

En forma particular, en los últimos años se ha venido desarrollando el fenómeno turístico que tiene como marco de realización el medio rural y que está dirigido a segmentos de demanda muy específicos y bien definidos. Este tipo de turismo viene impulsado por la valoración de los modos de vida tradicionales, la cada vez mayor conciencia ecológica y el contacto con la naturaleza. No obstante, el turismo no es la panacea para solucionar los problemas que plantea el desarrollo, ni todas las zonas rurales tienen potencialidades reales para llevar a cabo esta actividad, o requieren de elementos del entorno que lo favorezcan tales como la accesibilidad, la salubridad o la

seguridad. Sería un error considerar el turismo como la única alternativa posible a la agricultura o a otra actividad económica local. La única manera de confirmar que un territorio posee verdaderamente un potencial de desarrollo turístico que justifique unas determinadas inversiones es a través de una evaluación rigurosa que tenga en cuenta los atractivos del territorio, la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado. (ZIMMER Y GRASSMANN, 1996).

Para Evaluar el potencial turístico local conlleva dos fases fundamentales:

- Primero **análisis de la situación** turística existente: una fase en la que se examina la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado;
- **Segundo diagnóstico**, que, comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la conveniencia de desarrollar o no el turismo en la zona.

Estas dos fases implican la recogida, tratamiento y explotación de informaciones internas y externas.

La labor de marketing proporciona un amplio abanico de métodos que permiten realizar este trabajo.

## 2. Análisis de la situación

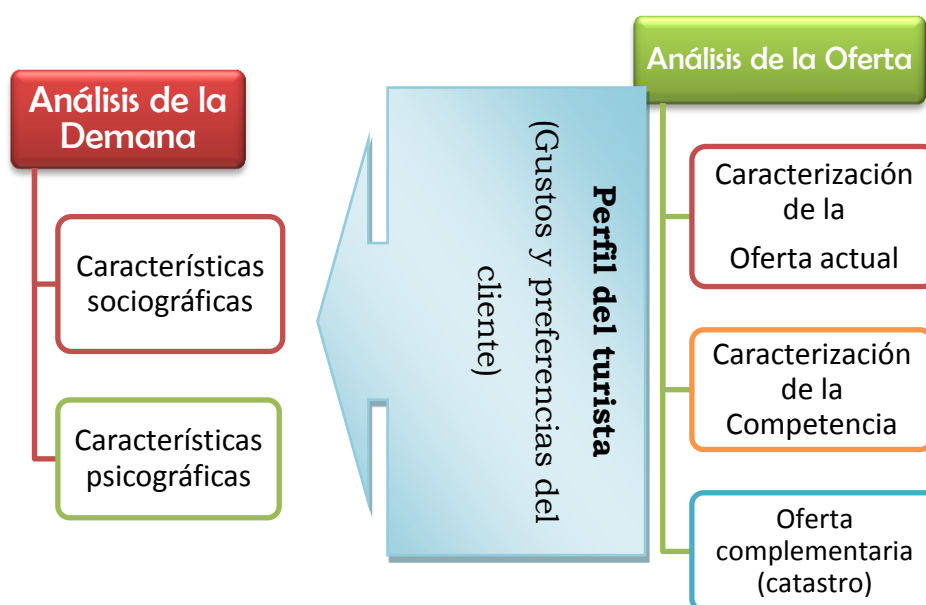
Esta primera fase de evaluación consiste en un análisis de situación del sector turístico local: oferta, demanda, competencia y tendencias (las expectativas del consumidor por ejemplo).

El análisis de la oferta tiene que referirse sobre todo a:

- La organización de la actividad turística;
- La comercialización del turismo;
- La formación inicial y permanente en el ámbito del turismo;
- Las cooperaciones existentes y los posibles socios;
- Los dispositivos de apoyo disponibles.



### 3. Análisis de la situación turística existente.



**Gráfico No 1:** Análisis de la situación turística

**Fuente:** TIERRA, P. 2008. Texto Básico de Planificación Territorial. ESPOCH

## E. DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL TURÍSTICO

Según TIERRA, P. 2008 El diagnóstico permitirá conocer las características generales del entorno del área geográfica (Territorio) y el verdadero potencial turístico del área donde se pretende realizar un proyecto de Turismo.

Este estudio consta de dos partes:

- Diagnóstico de las Características Generales del Área
- Análisis del Potencial Turístico del área
- Zonificación turística.

## **F. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

### **1. Definición**

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico (MINTUR, 2004).

### **2. Recursos turísticos**

(CERRO, L. 1993) siguiendo a (Zimmerman 1933), considera que un recurso contribuye a satisfacer una necesidad humana; en el contexto turístico el recurso puede considerarse como tal si está vinculado a la motivación de un potencial consumidor, actuando como tal incentivo al desplazamiento turístico. Por ello, este autor considera a los recursos y las motivaciones como los dos pilares esenciales del fenómeno turístico, que en última instancia determinan la decisión de realizar un desplazamiento turístico

Al constituir el recurso turístico la materia prima del turismo, elemento fundamental de la Oferta, su importancia es estratégica tanto en la configuración de la actividad turística, como en la determinación de la aptitud turística de un territorio. De ahí que la identificación y evaluación de los atractivos turísticos sea una tarea cardinal en la fase de diagnóstico de cualquier planificación turística.

### **3. Atractivos turísticos**

Son los conjuntos de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen en el interés de un visitante. Un atractivo es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda. (MALDONADO, C.2010).

#### **a. Atractivos naturales**

Según el **MINTUR, 2004.**, los clasifica según el tipo: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.

#### **b. Atractivos culturales**

Tiene una relación directa con las manifestaciones culturales y patrimonio tangible e intangible de un pueblo o territorio.

El MINTUR, 2004., los clasifica en los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

### **4. Etapas para la elaboración del inventario de atractivos**

#### **a. Clasificación de los atractivos**

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar. La clasificación de las categorías de atractivos en la metodología del MINTUR, se la hace en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES, las mismas que a la vez se agrupan en tipos y subtipos.

- 1) **Categoría:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- 2) **Tipo:** Son los elementos de características similares en una categoría.
- 3) **Subtipo:** Son los elementos que caracterizan los tipos

## **b. Trabajo de campo**

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad.

Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías (MINTUR, 2004).

## **5. Evaluación y jerarquización**

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción (MINTUR, 2004).

- a. Jerarquía IV:** Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.
- b. Jerarquía III:** Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- c. Jerarquía II:** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a

la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

- d. Jerarquía I:** Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las Jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico, como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

## **6. Metodología de revalorización de la sabiduría de los pueblos indígenas originarios de los andes.**

### **a. El proceso de la investigación en AGRUCO**

La investigación en AGRUCO estuvo basado en las experiencias de la agricultura biológica europea, procedentes del IIAB, Instituto de investigación en Agrobiología de Oberwil Suiza, que postula la aplicación de técnicas biológicas en el proceso productivo como propuesta alternativa a los paquetes tecnológicos de la llamada revolución verde que formó parte de los modelos de desarrollo para “modernizar el agro”.

La primera fase de AGRUCO donde se pretendió transferir el paquete de la agricultura biológica europea sirvió como principio fundamental para entender y comprender las diferentes interacciones entre suelos, animales, plantas y sociedad que comprendían los sistemas de cultivo, los sistemas de producción y los sistemas agrarios. Este enfoque conocido como “enfoque de sistemas” daba mucha prioridad al aspecto técnico-productivista, considerando solo parcialmente el aspecto socio económico, cultural, que es fundamental para comprender el proceso productivo y desarrollo sostenible de las sociedades en su interrelación con la naturaleza. (DELGADO F, TAPIA N, 2000)

## **b. El enfoque investigativo**

En el programa se considera, que el saber local es la base para el desarrollo rural autosostenible porque considera e introduce aspectos ecológicos en el proceso productivo y no tiene nada que envidiar a la tecnología de la agricultura biológica moderna, porque está también basada en principios ecológicos y además se insertan los aspectos socio culturales como conocimiento que poseen los campesinos como actores sociales locales.

Así lo plantean algunos investigadores latinoamericanos como V. M. Toledo (1991: 18) que señala que: “la mejor manera de darle coherencia a estos estudios es tratando de darles un significado propio en la perspectiva de los problemas prácticos y concretos que el propio campesino y su cultura debe resolver para llevar a cabo una producción sostenible”.

Esta es la única forma metodológica de aproximarse a comprender y priorizar la investigación campesina y la investigación científica, unidos en un solo objetivo común de un desarrollo sostenible, que de respuestas claras a expectativas y requerimientos de los actores sociales locales y externos. Para el estudio sobre *la vida en las comunidades de los Andes* (participativa, holística e intercultural).

**c. Enfoque Histórico Cultural Lógico** que prioriza la revalorización del Saber Local que considera para la comprensión de la vida cotidiana de las comunidades a tres ámbitos complementarios: La vida material, la vida social y la vida espiritual, de cuya interacción surgen diferentes situaciones de investigación e interacción social).

## **d. La Investigación Participativa Revalorizadora como enfoque Metodológico.**

En este entendido la investigación participativa revalorizadora (IPR) como enfoque metodológico, parte de la predisposición de los agentes externos o actores sociales externos a aceptar un conocimiento diferente al que se ha aprendido en el círculo académico y científico, para posteriormente ser dinamizadora y revalorizadora de todo

el proceso investigativo y de formación de los actores sociales locales y de los actores sociales externos basados en la comunicación intercultural y la relación horizontal. En tal sentido se denomina Investigación Participativa Revalorizadora al proceso metodológico que tiene el rol de generar conocimientos en forma participativa, y/o revalorizar saberes locales desde la perspectiva de los actores sociales (locales y externos), para la comprensión de la realidad (vida material, social y espiritual), en un determinado contexto espaciotemporal, encaminado hacia la búsqueda de opciones para el desarrollo rural sostenible (DELGADO F, TAPIA N, 2000)

## **7. Instructivo para fichas de registro e inventario Patrimonio Cultural Inmaterial**

### **a. Ámbito 1: Tradiciones y expresiones orales**

Conjunto de conocimientos y saberes expresados en mitos, leyendas, cuentos, plegarias, expresiones literarias, así como narraciones de la memoria local y otras que tengan un valor simbólico para la comunidad y que se transmiten oralmente de generación en generación.

**1) Memoria local vinculada a acontecimientos históricos reinterpretados por las Comunidades.** Tiene relación directa con el relato de hechos históricos, contados desde la perspectiva de sus habitantes.

**2) Leyendas.** Las leyendas giran alrededor de un personaje, una comunidad, un momento, un lugar o un acontecimiento real, al que se suma la imaginación popular tomando diferentes matices, de acuerdo con el lugar donde es narrado.

**3) Mitos.** Son relatos tradicionales de acontecimientos prodigiosos, protagonizados por seres sobrenaturales o extraordinarios que están en estrecha relación con los aspectos sagrados de una sociedad.

**4) Expresiones orales.** Tradición oral que involucra a las expresiones que se transmiten verbalmente y de forma artística (musical, poética, etc.).

5) **Cuentos:** son producto de la creatividad popular que involucran elementos mitológicos propios de una cultura, dejando anécdotas y enseñanzas. Algunos de los diversos tipos de cuentos son: cuentos infantiles, cuentos sobre animales, plantas, naturaleza muerta, objetos,

b. **Ámbito 2: Artes del espectáculo** .Categoría referente a las representaciones de la danza, música, teatro, juegos y otras expresiones vinculadas a espacios rituales o cotidianos, públicos y privados que tengan un valor simbólico para la comunidad y que se transmiten de generación en generación.

1) **Danza.** Expresión corporal ordenada, a menudo con acompañamiento musical cantado o instrumental. Aparte de su aspecto físico, es frecuente que sus movimientos rítmicos, pasos o gestos sirvan para expresar un sentimiento o estado de ánimo, o para ilustrar un determinado acontecimiento o hecho cotidiano.

2) **Juegos tradicionales.** Juego que tiene relación con la actividad de disfrute. Es una acción física o mental que aglutina a individuos, su práctica se transmite de generación en generación y se mantiene hasta nuestros días.

3) **Música.** es parte integral de otras formas de espectáculo y otros ámbitos del Patrimonio Cultural Inmaterial, tales como: rituales, eventos festivos y tradiciones orales. Se la encuentra en distintos contextos: profana o sagrada, clásica o popular, estrechamente asociada al trabajo, al entretenimiento e incluso a la política y a la economía.

4) **Teatro.** Corresponde a las representaciones teatrales tradicionales que suelen combinar la actuación, el canto, la danza y la música, el diálogo, y la narración o la recitación.

c. **Ámbito 3: Usos sociales, rituales y actos festivos**

Conjunto de prácticas, manifestaciones y representaciones culturales desarrolladas en un contexto espacial y temporal como celebraciones religiosas y profanas, ritualidades



asociadas al ciclo vital de grupos e individuos, que se transmiten de generación en generación con la finalidad de propiciar cohesión social de los grupos.

- 1) **Fiestas.** Son en sí mismas actos rituales pues implican un patrón determinado. Suelen estar acompañadas de baile, música y comida y en ella intervienen otros rituales específicos.
- 2) **Prácticas comunitarias tradicionales.** Son aquellas que revitalizan la identidad comunitaria y aportan con la práctica a su continuidad en el tiempo. Incluyen: mingas, cruza manos, sistemas jurídicos tradicionales, organización social, parentesco, etc.
- 3) **Ritos.** Son actos o ceremonias regidas a unas normas estrictas. Generalmente, los ritos son las celebraciones de los mitos y de ahí proviene su carácter simbólico.

**d. Ámbito 4: Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo**

Conjunto de conocimientos, técnicas y prácticas que las comunidades desarrollan y mantienen en interacción con su entorno natural y que se vinculan a su sistema de creencias referentes a la gastronomía, medicina tradicional, espacios simbólicos, técnicas productivas y sabiduría ecológica, entre otros.

- 1) **Técnicas y saberes productivos tradicionales.** Se trata de las prácticas, usos, conocimientos para la elaboración de herramientas y técnicas relacionadas con actividades productivas como la agricultura, ganadería, pesca, actividades extractivas y actividades de sobrevivencia como la cacería.
- 2) **Gastronomía.** Implica una serie de procedimientos culturales que utilizan conocimientos y recursos (herramientas y materiales) específicos, para la satisfacción de la alimentación de los seres humanos.
- 3) **Medicina Tradicional.** Se trata de las prácticas y conocimientos usados para el mantenimiento de la salud, que incluye agentes, medicamentos herbarios (hierbas,

materias, productos, preparaciones líquidas o secas), actividad terapéutica, uso de elementos.

- 4) **Espacios simbólicos.** Sitios naturales, construcciones o lugares que sean el referente para una o varias prácticas comunitarias. Los sitios sagrados, están íntimamente ligados con los rituales, leyendas, mitos.

#### e. **ÁMBITO 5: Técnicas artesanales tradicionales**

Son un conjunto de actividades de carácter esencialmente manual que incluyen los instrumentos empleados para su elaboración. Este ámbito constituye el “más tangible” del patrimonio inmaterial; sin embargo, interesa destacar los conocimientos y el saber hacer que se transmite de generación en generación, más que de los objetos o productos de la actividad artesanal.

- 1) **Técnicas artesanales tradicionales.** Procesos, competencias, conocimientos, usos y asociaciones simbólicas que intervienen en la producción de objetos artesanales tradicionales en diferentes ramas, incluyendo los instrumentos musicales de viento y percusión.
- 2) **Técnicas constructivas tradicionales.** Procesos y elementos que intervienen en las técnicas de construcción tradicional como las técnicas en barro crudo (adobe, bahareque y tapial ), uso de la caña, carrizo, suro, cáñamo, paja de páramo, maderas autóctonas, cuero (cabestro) y los elementos que se usan en la construcción como sangre de toro, etc.

Se refiere también a la elaboración de herramientas e infraestructura para uso doméstico y/o productivo (por ejemplo: construcción de hornos, molinos, trapiches, telares, herramientas para caza, pesca o elaboración de productos alimenticios y artesanales, etc.), tomando en cuenta su uso tradicional en relación a la transmisión de los conocimientos de generación en generación.

## **8. Procesos e instrumentos para la salvaguardia del PCI del Ecuador inherentes al estudio**

La salvaguardia del patrimonio inmaterial se entiende como un proceso metodológico que busca el desarrollo de acciones encaminadas a la dinamización, revitalización, transmisión, comunicación, difusión, promoción, fomento y protección del patrimonio inmaterial a través de tres momentos: (INPC, 2010).

### **a. Categorías y criterios de identificación**

La existencia de un registro nacional es importante porque permite contar con una línea base para determinar futuras acciones encaminadas a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial.

El registro del Patrimonio Inmaterial se divide en tres categorías con sus respectivos criterios de identificación:

### **b. Categoría 1: Manifestaciones Vigentes**

En esta categoría se incorporarán las manifestaciones que cumplan con los siguientes criterios:

#### **1) Representatividad y reconocimiento comunitario y/o colectivo.**

La manifestación tiene relevancia histórica y significación social; es valorada y reconocida por la comunidad o grupo detentor<sup>1</sup> como un elemento que fortalece el sentimiento de identidad y el sentido de pertenencia.

#### **2) Transmisión intergeneracional y vigencia.**

Los conocimientos, saberes, técnicas y prácticas inherentes a la manifestación se heredan de generación en generación. En este proceso continuo de transmisión de los saberes, los significados son recreados en función de los contextos sociales, económicos, políticos o culturales manteniéndose la vigencia y pertinencia de la manifestación para la comunidad o grupo.

### **c. Categoría 2: Manifestaciones Vigentes Vulnerables**

En esta categoría se incluirán las manifestaciones que se encuentran en estado de vulnerabilidad (riesgo) que cumplan los siguientes criterios:

#### **1) Representatividad y reconocimiento comunitario y/o colectivo.**

La manifestación tiene relevancia histórica y significación social; es valorada y reconocida por la comunidad o grupo detentor como un elemento que fortalece el sentimiento de identidad y el sentido de pertenencia.

#### **2) Fragilidad en el proceso de transmisión.**

Detección de amenazas en la transmisión de conocimientos, saberes, técnicas o prácticas inherentes a la manifestación como: impactos externos, condiciones ambientales o económicas desfavorables, mínima presencia de detentores o portadores, entre otras.

### **d. Categoría 3: Manifestaciones Vigentes en la Memoria Colectiva pero no practicadas en la actualidad**

En esta categoría se incorporarán las manifestaciones que cumplan los siguientes criterios:

#### **1) Representatividad y reconocimiento comunitario.**

La manifestación tiene relevancia histórica y significación social; es valorada y reconocida por la comunidad o grupo detentor como un elemento que fortalece el sentimiento de identidad y el sentido de pertenencia.

#### **2) Memoria.**

Las manifestaciones han perdido vigencia en la práctica pero se mantienen en la memoria colectiva. (INPC, 2010).

## **8. Metodología de revitalización cultural**

Según Torres, V, 1994 Define que revitalización cultural es una metodología de trabajo participativo que se usa para el fortalecimiento cultural de los grupos de base. Sirve para que una comunidad indígena, o inclusive un grupo de pobladores de un barrio, puedan discutir, paso a paso, los problemas que afectan a sus culturas, encontrar las soluciones apropiadas y cumplir con las actividades que hayan decidido realizar para conservar y enriquecer su cultura.

También ayuda a encontrar los bienes culturales que se están perdiendo, a darles la importancia que tienen para los comuneros, para los jóvenes, para las mujeres, para los ancianos y para todos las personas que se identifican con esos bienes y que creen que tienen que ser rescatados del olvido para entregarlos a la sociedad.

Existen 6 razones importantes para la revitalización la cultural

- ★ Porque es vital mantener todos los bienes del Patrimonio Cultural de los pueblos, ya que son parte de la identidad de las nacionalidades y del país.
- ★ Porque compartiendo con orgullo la música andina, amazónica y afro, sus bailes locales, los vestidos tradicionales, las comidas criollas y los demás bienes del Patrimonio local, los jóvenes no van a perder su identidad como actualmente está sucediendo.
- ★ Porque son valores que expresan los sentimientos y ánimos propios de las personas andinas y amazónicas, frente al mundo.
- ★ Porque hay que recoger la sabiduría y el conocimiento de los viejos, para difundirlos a las nuevas generaciones.
- ★ Porque los grupos de base saben usar y administrar directamente los bienes del Patrimonio Cultural.
- ★ Porque conservando y revitalizando la cultura se promociona la participación en el desarrollo de sus comunidades.

### a. Lista de los bienes del Patrimonio Cultural

Esta actividad facilita a los participantes encuentren los elementos comunes de su identidad, que valoricen los esfuerzos de las antiguas familia por mantener las tradiciones.

- ✓ Cosas de respeto
- ✓ El saber popular diario y símbolos y valores.

**b. Calendario de Fiestas y ritos: Calendario** nos muestra las maneras cómo la comunidad vive la cultura en el tiempo. Calendario de fiestas y ritos nos indica los comportamientos de las personas ante las distintas situaciones de la naturaleza y la sociedad durante el año.

**c. Formas de vida de las familias:** Da a conocer sobre la forma en que se vive la cultura a nivel familiar, sobre las actividades que diariamente realiza y acerca de los valores que mantienen.

**d. Soluciones que plantea la comunidad:** Busca jerarquizar, es decir poner en orden de importancia o identificar los problemas culturales más urgentes y las soluciones que propone la comunidad para revitalizar el patrimonio cultural. (TORRES, V 1994).

## 9. Estudio de mercado

### a. Definición

Sirve para determinar la cantidad de bienes o servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir a precios convenientes y en un tiempo determinado. Se estudiara la oferta es decir la capacidad de producción de las empresas que ofertan el mismo producto y la demanda es decir los consumidores.

El estudio de mercado permite analizar todas y cada una de las variables, que con su actuación tendrían algún tipo de influencia, sobre las decisiones que se tomarían al definir su estrategia comercial.

Entre las variables más importantes a las que se refiere el estudio de mercado se tiene: proveedor, competidor, distribuidor, y consumidor.

El estudio de estas variables permitirá determinar la viabilidad de llevar a cabo el proyecto, o decidir no realizarlo. (ARÉVALO, V.2013).

## **b. Análisis de la demanda**

En este apartado debes analizar o conocer cómo es la demanda, es decir, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los turistas; la situación actual y sus perspectivas de futuro.

Para ello puedes tomar como referencia el gasto medio anual por persona y los productos más demandados (BIC GALICIA, 2010).

## **c. Tipos de demanda**

### **1) Demanda satisfecha**

Es aquel porcentaje de la población demandante que se encuentra atendido eficientemente por el sector ofertante de servicios turísticos dentro del mercado (JARA, J. 2011).

### **2) Demanda insatisfecha**

Es aquel porcentaje de la demanda que no se encuentra atendido por el sector ofertante de servicios turísticos dentro del mercado, debido a una deficiente producción o disponibilidad de servicios o productos.

#### d. Muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de la población o universo debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población (IBID. 2011).

#### e. Muestra

La muestra es una parte delimitada y seleccionada de la población total y deberá incluir las características más importantes de la población a la cual se está refiriendo para que los resultados obtenidos sean representativos y ejemplifiquen las características de la misma (FAO, 2008).

##### 1) Tamaño de la muestra

Una parte esencial en la planificación de una investigación es la decisión sobre el número de personas que será necesario estudiar para lograr los objetivos del estudio. Se ha considerado que mientras más grande es la muestra más representativa y por lo tanto los resultados serán más precisos (FAO, 2008).

Si aumentamos el tamaño de muestra ( $n$ ), mejorando la calidad de la estimación y aumentando la seguridad (disminuye el error admitido), de acuerdo a la fórmula de CANAVOS, podemos conseguir un número de muestra más amplio.

$$n = \frac{N(P * Q)}{(N - 1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + (P * Q)}$$

Dónde:

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Universo de estudio

**e:** Margen de error

**z:** Nivel de confianza

**PQ:** constante de varianza proporcional 0.25



## **f. Análisis de la oferta**

Corresponde a la caracterización de la oferta actual que nuestra empresa está comercializando, para ello es necesario realizar una descripción detallada de los siguientes aspectos:

- Productos y/o servicios con los que contamos.
- Condiciones de calidad.
- Características únicas.
- Precios.
- Autorizaciones con las que se cuentan (licencias).
- Capacidad instalada. (TIERRA, P. 2010).

## **g. Producto turístico**

Es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados en una actividad específica, en un determinado destino. El turista compra la combinación de actividades.

El producto se ofrece en el mercado turístico y se adquiere y disfruta en el lugar donde se presta el servicio. ( MIDDLETON, 1995).

La oferta de productos se basa en los atractivos turísticos que son el factor de atracción.

### **1) Componentes**

- **Recursos**
- ✓ Naturales
- ✓ Culturales
- ✓ Primarios
- ✓ Secundarios

- **Infraestructuras Generales**

- ✓ Comunicaciones
- ✓ Telecomunicaciones

- **Infraestructuras específicas**

- ✓ Hoteles
- ✓ Resorts
- ✓ Restaurantes
- ✓ Parque temático
- ✓ Puertos deportivos

- **Elementos tangibles**

- ✓ Mobiliario
- ✓ Vehículos
- ✓ Equipamiento

**PRODUCTO TURISTICO = Materia prima + infraestructuras + servicios**  
**(tangible – intangible)**

#### **h. Objetivo del producto**

Satisfacer las necesidades y/o los deseos de los consumidores, en este caso, los turistas.

- ✓ Generar preferencia con respecto a los productos competidores.
- ✓ Lograr eficiencia (procesos) y eficacia (resultados).
- ✓ Imprimir carácter de diferenciación y valor agregado: un plus por el mismo precio.

#### **a. Tipos de producto**

Según la modalidad o finalidad del producto o servicio turístico, en función de la unidad de análisis y de la demanda, se dividen así:

1) **Básico:** resuelve necesidades y motivaciones principales: hotel, restaurante, transporte. En el caso de destinos turísticos: grandes atracciones, parques temáticos.

2) **Complementario:** mejora y aporta valor y diferenciación: gimnasio dentro del hotel, menús especiales en los restaurantes, guías o conducción especializados. En el caso de destinos turísticos: evento programado, compras, entretenimiento.

### 3) Tendencias y características del turista.

Es necesario señalar que cada turista o grupo de estos requiere productos y servicios cuyas características formales y de calidad difieren en uno u otro sentido; es decir, la demanda es altamente segmentada.

### 4) Segmentación del mercado

Los segmentos del mercado turístico se clasifican de acuerdo con:

- **Origen y/o destino:** nacional o doméstico (local, regional, nacional) e internacional.
- **Nivel de ingresos y gasto turístico:** lujo, ejecutivo, económico, clase turista.
- **Medio de transporte utilizado:** terrestre, aéreo, marítimo, fluvial.
- **Distancia al punto de destino y estadía:** fin de semana, puentes, vacaciones.
- **Grupos de edad:** jóvenes, familias, adultos mayores.
- **Motivación turística:** naturaleza, cultura, actividades al aire libre, reposo, negocios.

La segmentación de la demanda es una de las más importantes técnicas para la selección de los grupos de turistas a quienes se les va a vender un producto, un servicio o un destino turísticos.

Los segmentos de mercados turísticos son altamente especializados y se caracterizan por diversos factores como la cultura, la salud, los deportes, la aventura, las compras, los negocios, los eventos, la ecología, el arte, los estudios y diversas motivaciones originadas en las necesidades de las personas.

## **G. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO**

Una vez definidos y conocidos la vía de acceso y el medio, se debe definir la clase y categorías de servicios que prestarán al turista desde el núcleo emisor hasta el núcleo receptor y nuevamente, el viaje de retorno. En la actualidad son muy amplias las posibilidades de disfrute del medio de transporte durante el tiempo que se necesite para los desplazamientos, por consiguiente es un elemento a tener en cuenta en el momento del diseño del producto. (ANATO, 2007).

### **1. Los Destinos**

En relación con algunos destinos el consumidor encuentra muy pocas o notorias diferencias entre un producto y otro, pareciera que con frecuencia tanto los destinos como los productos turísticos se ven cada vez más similares y en algunos casos son iguales, el destino no se ve claramente diferenciado de otro u otros con características similares, ello determina que en algunas ocasiones el consumidor utiliza para la toma de una decisión de compra el factor precio, que si bien es importante, no debe ser el único factor para tomar la decisión de adquirir un producto turístico. No se debe olvidar que *“El Destino” es el motivo central del viaje y no los servicios turísticos que se ofrecerán*”.

#### **a. Selección de Elementos**

La selección de elementos es la sumatoria de atractivos y servicios turísticos que conformarán un producto, atendiendo las tipologías de producto que se esté interesado en comercializar o que el cliente demande. Para la selección de elementos en la conformación del producto turístico se deben plantear las siguientes preguntas al momento del diseño:

- **¿Qué necesidades y motivaciones tiene o podría tener el turista?**

Definen selección inicial de atractivos y servicios turísticos.

- **¿Cuáles son sus costumbres y hábitos durante los viajes?**

Definen si viaja en grupo o prefiere viajes individuales, clase y categoría de los servicios turísticos, duración del viaje y rango de precios de los insumos del producto turístico.

- **¿Caracterización de los elementos del Producto Turístico?**

Es el elemento que permite organizar la programación del viaje.

## **b. Programación de Actividades**

La programación de actividades se constituye en la parte final del diseño del producto turístico, es en esta etapa donde la programación depende de los siguientes factores:

### **c. Caracterización de los atractivos turísticos**

En este factor se tiene en cuenta el parámetro “*posibilidad de ser visto*”, ya que cada atractivo según su naturaleza, lugar de ubicación, clima, capacidad de carga y tradiciones culturales, son determinantes para que el turista los pueda disfrutar. La calidad del producto turístico depende de manera relevante de este factor.

### **d. Caracterización del turista**

En este factor se deben tener muy claro entre otros, la edad del turista, condiciones físicas, origen socio-cultural, hábitos y costumbres al viajar como la duración del viaje y clase y categoría de los servicios que prefiere. Durante este ejercicio se puede catalogar al cliente como:

- Cliente independiente, tiene claro qué desea y cómo lo desea.
- Cliente semi – independiente, aún cuando tiene claro lo que desea y cómo lo desea y necesita, busca en el asesor de viajes la reafirmación de sus elecciones.
- Cliente dependiente: deja todo el proceso a cargo del asesor y sólo manifiesta a dónde le gustaría viajar y qué desearía hacer durante su viaje, es el asesor quien debe informarle y asesorarle en el cómo, cuándo y dónde.

Los factores de diferenciación más relevantes son:

- Programación de Actividades

- Tamaño de los Grupos
- Clase y Categoría de los Servicios Turísticos
- Canales de Comercialización.

#### **e. Paquete turístico**

El producto o paquete turístico es el conjunto de prestaciones materiales o inmateriales, tangibles o intangibles, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las necesidades de un turista, a servicios adicionales, tales como: transporte, hospedaje, tours. Estos aspectos al unirse en un solo propósito, serán de un interés importante para los viajeros, que desean conocer la naturaleza de nuestro país.

#### **f. Paquetes turísticos y sus componentes**

El producto turístico puede ser visto por un sinnúmero de atracciones, alojamientos y entretenimientos. La realidad de los componentes básicos que lo integran son:

- 1) Atractivo:** Que sea atrayente al cliente y a las necesidades que éste desee suplir, en la cual se le brinden diferentes opciones que le permitan al mismo escoger la mejor opción.
- 2) Facilidades:** Que brinde al cliente una serie de facilidades en tiempos, financiamientos, horarios, lugares, precios, alimentación, hospedaje u otros.
- 3) Acceso:** Que los lugares que se visiten contengan formas de transporte accesibles al cliente. (MURILLO, G. HUGO, 2000).

### **H. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la

alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

## **1. Planificación de recursos humanos**

Esta planificación apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto. Tener un equilibrio en las contrataciones es de suma importancia ya que no se debe incorporar a empleados de más o

de menos que no puedan desarrollar sus actividades laborales con satisfacción. A continuación se encuentran dos métodos que apoyan la planificación del recurso humano como son:

- ✓ Reclutamiento:
- ✓ Selección de personal:
- ✓ Capacitación y desarrollo:

### **a. Marco legal.**

En este rubro de la elaboración de proyectos de inversión se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa, pudiendo ser Persona física o Persona moral. En caso de ser persona moral será necesario fundamentar el tipo de sociedad a partir de lo establecido en el código mercantil dentro de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

### **b. Marco fiscal.**

Para efectos de la presentación del proyecto de inversión es necesario identificar cada una de las obligaciones fiscales a las que se hará acreedora el proyecto estas deben ser las federales, estatales como las municipales y mostrar los procesos para la realización de los pagos correspondientes.

### **c. Aspecto laboral**

Toda empresa bien constituida debe tener en cuenta lo que es el aspecto laboral para lograr

una mejor integración entre los trabajadores y los patrones. Se pueden mencionar el contrato de trabajo y el reglamento interior.

- ✓ Contrato de trabajo:
- ✓ Reglamento de trabajo:

## **I. ANÁLISIS ECONOMICO-FINANCIERO**

Es un proceso mediante el cual se aplican diversos métodos a los estados financieros e información complementaria para hacer una medición adecuada de los resultados obtenidos por la administración y tener una base apropiada para emitir una opinión correcta acerca de las condiciones financieras de la empresa, y sobre la eficiencia de la administración así, como para el descubrimiento de los hechos económicos y detección de deficiencias que deban ser corregidas mediante recomendaciones. ( UNAM, 2013).

### **1. Inversión fija**

Contempla la inversión en activos fijos tangibles, tales como terreno, obras físicas, así como la adquisición de mobiliario y equipo para su inicio de operación.

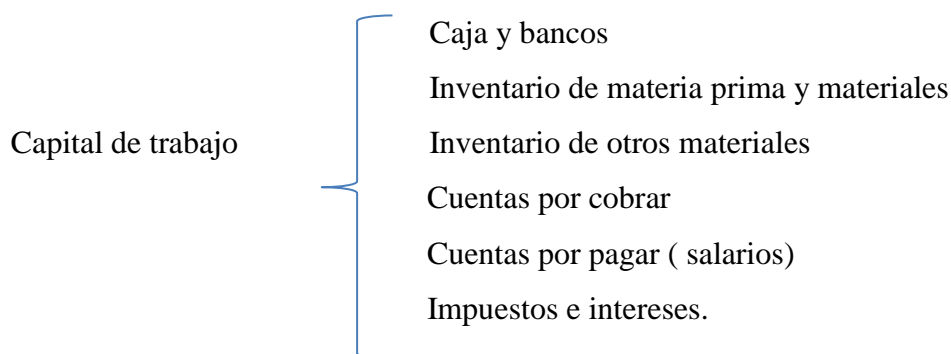
#### **a. Inversión diferida**

Se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.



## **b. Capital de trabajo**

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos.



## **c. Presupuesto de ingresos y egresos**

El presupuesto de ingresos y egresos se refiere a la información de carácter monetario que resulta de la operación de una empresa en determinado periodo de tiempo. Ambos presupuestos proporcionan una estimación de entrada y salida de efectivo; útil para la realización del Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias) y Punto de Equilibrio, para posteriormente dar paso a la Evaluación Económica del proyecto.

## **d. Flujo neto de efectivo**

Flujo neto de efectivo es la diferencia entre ingresos y egresos de una empresa que vuelve a ser utilizado en su proceso productivo, lo que representa disponibilidad neta de dinero en efectivo para cubrir aquellos costos y gastos en que incurre la empresa, lo que le permite obtener un margen de seguridad para operar durante el horizonte del proyecto, siempre y cuando dicho flujo sea positivo ( UNAM, 2013).

## 2. Valor Presente Neto VAN

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo. (CRECENEGOCIOS, 2013)

La fórmula del VAN es:

$$✓ \text{ VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

## 3. Tasa de Rendimiento Interna TIR

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.

En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado. (ENCICLOPEDIAFINANCIERA, 2012)

### Fórmula de la TIR

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Donde

**t** - el tiempo del flujo de caja

**i** - la tasa de descuento (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo similar).

**Rt** - el flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo t. Para los propósitos educativos, R0 es comúnmente colocado a la izquierda de la suma para enfatizar su papel de (menos) la inversión.

#### 4. Relación Beneficio /Costo

La técnica de Análisis de Costo/Beneficio, tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de la rentabilidad de un proyecto, mediante la comparación de los costos previstos con los beneficios esperados en la realización del mismo.

El análisis Costo-Beneficio, permite definir la factibilidad de las alternativas planteadas o de un proyecto a ser desarrollado.

La utilidad de la presente técnica es la siguiente:

- ✓ Para valorar la necesidad y oportunidad de la realización de un proyecto.
- ✓ Para seleccionar la alternativa más beneficiosa de un proyecto.
- ✓ Para estimar adecuadamente los recursos económicos necesarios, en el plazo de realización de un proyecto. (INEI, 2012).

## **J. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN MARKETING MIX**

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promoción (promoción). (ECONOMIC INTERNATIONAL ,2013).

### **1. Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

### **2. Producto**

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

### **3. Distribución**

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

#### **4. Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones publicas, la localización del producto, etc.(ECONOMIC INTERNATIONAL ,2013).

#### **5. Política de Precios**

El término Política entendido como “*el arte de conducir un asunto para lograr un fin*”, es la afirmación que debe definir el establecimiento de la Política de precios como parte inherente al proceso de fijación de precios y esta debe orientarse hacia los siguientes propósitos:

- Mantener una demanda y consumo estable que le permita cubrir costos y obtener márgenes de beneficio que hagan rentable una inversión en el largo plazo.
- Sostener una demanda y consumo estable para sostener en el tiempo la oferta de puestos de trabajo que generen bienestar y crecimiento social y económico tanto a la empresa como a la comunidad receptora.
- Generar recursos financieros para la empresa los cuales puedan ser invertidos en ampliación del negocio, apoyo a la protección y mantenimiento de los atractivos turísticos, ya sea bajo la figura de impuestos o como actividades de corresponsabilidad con la sociedad y sus recursos.

#### **6. Política de Distribución**

La etapa de comercialización depende de la política de distribución que el productor determine, aun así se debe recordar que esta debe garantizar que la oferta sea oportuna en cantidad y calidad y responda a las necesidades y motivaciones de la demanda. Las modalidades de distribución son:

- a. **Distribución Directa.** A través de ella el productor llega directamente al consumidor. Las ventajas de la distribución directa están reflejadas en el contacto directo con el cliente consumidor final y a través de ese contacto directo se puede reaccionar de inmediato ya sea para modificar el producto o para responder a un cambio en la demanda. El volumen de ventas se controla con más exactitud.
- b. **Distribución Indirecta.** El productor decide vender sus productos y servicios a través de intermediarios. La selección de distribuidores debe atender a dos premisas: la primera, el cumplimiento de la normatividad vigente en el país y la segunda, corresponde a decidir si se opta por:
- c. **Distribución Exclusiva.** Ubicar en el mercado el producto o servicio a través de una sola agencia de viajes y turismo o una mayorista. Para ello se tendrá en cuenta la cobertura en espacio geográfico, clientes cautivos y potenciales, antigüedad y de manera relevante, el segmento de clientes a los cuales llega dicho intermediario.
- d. **Distribución Selectiva.** El productor realiza un análisis detallado de la ubicación geográfica de sus potenciales distribuidores, el segmento de demanda al que tiene acceso y a quien debe responder y a los que el productor desea captar. Un criterio muy importante para esta selección está relacionado con el conocimiento y experiencia que tenga el distribuidor en la venta de productos o servicios similares.
- e. **Distribución Intensiva.** El productor decide distribuir su producto entre un mayor número de intermediarios con el propósito de acceder a un masivo grupo de consumidores. Este tipo de distribución tiene sus riesgos ya que muchas veces los distribuidores utilizados tienen demasiados productos en su portafolio de servicios, lo cual conlleva a que el producto sea uno más entre todas las ofertas disponibles.(ANATO,2007)

## **IV. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

#### **1. Localización**

El cantón Huamboya está situado en el sector Nororiental de la Provincia de Morona Santiago, aproximadamente a 45 kilómetros de la ciudad de Macas y a 80 kilómetros de la ciudad del Puyo.

#### **2. Ubicación geográfica**

Cabecera cantonal nueva Huamboya

Zona 18 Sur Datum WGS 84

X: 166835',15m

Y: 9784705,82m

Altitud: 1047

**(CENSING FRN, 2013)**

#### **3. Limites**

El cantón Huamboya limita:

Norte: Río Palora, hasta la unión con el río Pastaza.

Sur: Cantón Morona.

Este: Cantón Taisha.

Oeste: Cantón Pablo VI y Parque Nacional Sangay.

#### **4. Característica climáticas**

En el Cantón Huamboya, como en toda la Región Amazónica, tiene un clima variable, predominando el Tropical Húmedo y lluvioso en todo su territorio, a una temperatura media anual que varía entre los 22 y 28 °C.

## **5. Clasificación ecológica**

De acuerdo al Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador continental, (AME 2012: Pg., 96, 97,98.) las formaciones vegetales del cantón Huamboya es:

- Bosque siempreverde piemontano del sur de la cordillera oriental de los Andes

## **6. Materiales y Métodos**

### **a. Materiales**

Resma de papel bond, lápiz, esfero, borrador, Cds, tinta de impresora, pilas.

Actividades de campo: Libretas de apuntes, esferos, cartas topográficas, mapas base, GPS.

### **b. Equipos**

Cámara digital, Vehículo, Computadora, Escáner, Impresora, tarjeta de memoria, baterías, flash memory, proyector, filmadora, GPS.

### **c. Software**

Word, Excel, spss, Arc. View, Arc. GIS



## **B. METODOLOGÍA**

El diseño del producto de turismo en el cantón Huamboya, provincia de Morona Santiago se basó en una metodología aplicada, que se llevó a cabo usando técnicas de investigación bibliográfica y de campo, a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo. Para el cumplimiento de los objetivos propuestos se aplicó la siguiente metodología:

### **1. Caracterizar los Productos Patrimoniales agrícolas del cantón Huamboya.**

Se aplicó técnicas participativas mediante talleres y se revisó fuentes bibliográficas secundarias referentes a los aspectos: agrícolas, patrimoniales y turísticos, la información obtenida se sistematizó en una ficha técnica de cada producto de acuerdo al Estudio de Identificación de Productos Agrícolas de Importancia Patrimonial realizada por Varela L. (2012), Cada ficha tiene los siguientes componentes:

- a) Características generales de los productos: (localización, variedades, datos históricos relevantes, valor nutricional.)
- b) Características agrícolas: (forma ancestral de cultivar y descripción de procesos.)
- c) Características culturales alrededor del producto (Prácticas culturales, significado y representaciones)

### **2. Evaluar la potencialidad del territorio para uso turístico de los PPA**

Para evaluar la potencialidad turística de los Productos patrimoniales agrícolas se basó en la metodología de Evaluación de los Productos Patrimoniales Agrícolas y del Territorio: (PPA) para uso turístico propuesta por Varela L. (2013) que incluye criterios de cuantificación y cualificación que permitirán la selección de productos y valoración del área de incidencia del producto en relación a la potencialidad para la práctica del turismo.

La metodología plantea dos componentes:

- 1) Evaluación del territorio
- 2) Evaluación del producto

**a. Evaluación del territorio**

Considera los componentes del diagnóstico situacional por cuanto permite tener una visión complementaria del ambiente físico y social e identificar los factores condicionantes y las potencialidades necesarias para planificar actividades de desarrollo local de tipo participativo. Los componentes de evaluación son:

**1) Ámbito físico espacial**

- División política administrativa (provincia, cantón, parroquia, barrios, comunidad)
- Límites
- Vías de acceso

**2) Ámbito Socio Cultural**

- Etnicidad (nacionalidad y pueblo)
- Historia
- Servicios básicos disponibles
- Educación (tipo de establecimiento, niveles, número de estudiantes y docentes)
- Medios de transporte
- Comunicación
- Servicios sanitarios (tipo de baños, letrina, pozo ciego, pozo séptico)
- Combustibles utilizados
- Abastecimiento de productos

**3) Ámbito Ecológico Ambiental**

- Condiciones ambientales de la zona
- Clasificación ecológica
- Usos de suelo
- Descripción general de flora y fauna especies endémicas o en peligro de extinción
- Hidrología
- Problemas ambientales

#### **4) Ámbito Económico Productivo**

- Actividades económicas
- Desarrollo actual del turismo en la zona
- Participación o interés de la población en el desarrollo turístico

#### **5) Ámbito Político Administrativo**

- Administración interna (organigrama, composición administrativa, funciones)
- Asociatividad
- Instituciones que trabajan en la zona.

Concluye en una matriz para la evaluación del territorio de forma cuantitativa correspondiente a 30 puntos que incluye los siguientes criterios:

- ✓ Ámbito de evaluación
- ✓ Componentes de evaluación
- ✓ Ejes de valoración
- ✓ Indicador
- ✓ Valor por indicador
- ✓ Valor óptimo

#### **b. Evaluación del producto**

Para evaluar la potencialidad patrimonial de los productos se consideró aspectos de aceptación, reconocimiento y el respeto social entorno a la producción agrícola como: usos, representaciones, expresiones y técnicas aplicadas, las cuales han sido catalogadas por el INPC como patrimonio intangible. Estas valoraciones representarán sobre todo la importancia social y por tanto la potencialidad patrimonial para uso turístico. La valoración en relación al producto sumará 70 puntos distribuidos en los indicadores descritos a continuación:

- 1) Origen (Procedencia del producto )
- 2) Patrimonio inmaterial del producto agrícola (Conocimientos y prácticas tradicionales inherentes al patrimonio )
- 3) Vigencia (Sensibilidad al cambio, Soporte, Transmisión del saber, Participación familiar en el proceso de cultivo de productos, Frecuencia de consumo

- 4) Prácticas de manejo agrícola (Adquisición de semilla, Forma de producción, Sistema de producción, Rotación, Tipos de insumos)
- 5) Importancia comercial (Comercialización)

### **c. Estudio de mercado**

#### **1) Análisis de la demanda**

##### **a) Segmento de mercado**

Se realizó previamente el análisis y síntesis de información secundaria que será validada a través de una investigación de campo (fuente primaria). El universo de estudio está conformado por el número total de turistas nacionales (9302) e internacionales (1664) que visitaron la ciudad de Macas en el año 2009. Ya que el cantón Huamboya al ser una zona con gran potencial turístico no desarrollada carece de información estadística que permita conocer la tipología de la demanda nacional y extranjera, motivo por el cual se optó trabajar con la ciudad más cercana al cantón que presenta un desarrollo turístico importante.

##### **b) Muestra.**

El universo de estudio está conformado por el número total de turistas nacionales (9302) e internacionales (1664) que visitaron la ciudad de Macas en el año 2009. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula propuesta por Cnavos, mediante la técnica de muestreo aleatorio.

Dispuesta a continuación:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left( \frac{e}{z} \right)^2 + (p \cdot q)}$$

**Dónde:**

**n:** tamaño de la muestra

**N:** universo de estudio (9032 turistas)

**e:** margen de error (7%)

**z:** nivel de confianza (1,75)

**P:** probabilidad de ocurrencia (0,5)

**Q:** probabilidad de no ocurrencia (0,5)

**2) Análisis de la Oferta.**

La oferta se determinó a partir del diagnóstico situacional del cantón en los diferentes ámbitos de análisis: Físico Espacial, Socio Cultural, Ecológico Territorial, Económico Productivo, Político administrativo y Turístico. Se consideró también aspectos de preferencias por parte de los visitantes a través de la información obtenida en el estudio de mercado, identificación de ofertas relacionadas en la provincia y el país.

**3) Aplicación de encuestas**

El instrumento empleado para el análisis de la demanda fue el cuestionario y como técnica la encuesta, misma que se diseñó con preguntas abiertas y cerradas en idioma español, aplicadas aleatoriamente (muestreo aleatorio) a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Macas.

**4) Análisis y sistematización de datos**

Los resultados obtenidos del estudio serán de tipo cualitativo y cuantitativo, presentados mediante cuadros, con estos datos se logró determinar el perfil del turista nacional y extranjero.

**5) Confrontación oferta demanda.****c) Proyección de la demanda y oferta**

Para el cálculo de la demanda potencial se utilizó la fórmula del incremento compuesto:

$C_n = C_o (1+i)^n$ , teniendo en cuenta el Índice de Crecimiento Anual (ICA) de los turistas que arriban al cantón, proyectada a 5 años.

$$C_o = C_n (1+i)^{-n}$$

Dónde:

$C_o$  = año a proyectar

$C_n$  = demanda actual: turistas nacionales y extranjeros

$i$  = incremento de turismo nacional e internacional

$n$  = el año a proyectarse.

#### **d) Demanda insatisfecha proyectada**

Se obtuvo mediante la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta de la competencia proyectada.

### **3. Diseñar técnicamente el producto**

#### **a. Definición del producto**

Una vez identificados y categorizados los productos agrícolas y las facilidades para el desarrollo del turismo se procedió a estructurar técnicamente una ruta que integra los sitios definidos como potenciales para desarrollar actividades turísticas de acuerdo a la metodología del MINTUR (2004) aplicada en la Ruta del Agua.

Las rutas integran comunidades agrícolas que aplican procesos tradicionales de cultivo orgánico y diversificación de los mismos evidenciando la importancia social tras los Productos Patrimoniales Agrícolas, además de evidenciar la identidad cultural de dos grupos étnicos el mestizo y el Shuar que comparten en un mismo territorio la producción agrícola y las actividades cotidianas diferentes lo que crea otras iniciativas de viaje al cantón.

#### **b. Elaboración de estrategia de comercialización**

Las estrategias del Marketing Mix (plaza, producto, precio, promoción) para su posterior aplicación, se tomó en cuenta las exigencias, los valores diferenciales, los

canales de comercialización y la posibilidad de posicionamiento del Producto Patrimonial Agrícola en el mercado.

**c. Definir el estudio legal administrativo del producto**

Para el estudio se tomó en cuenta la base legal basada en la Constitución política del Ecuador, Ley de turismo y Reglamento General de las actividades turísticas del MINTUR para la operación de turismo. En el estudio administrativo y de operación se estableció: la estructura legal, administrativa y organizativa a la cual se deberán sujetar en forma específica las comunidades interesadas por operar el producto turístico. En consecuencia se propone un marco de constitución legal amparado en el COOTAD y la Ley de Economía Social y Solidaria.

**4. Determinar la viabilidad económica- financiera**

El cumplimiento de este objetivo se consideró dos etapas

**a. Análisis económico.**

Se llevó a cabo mediante el análisis de :

- ✓ Activos fijos diferidos y capital de trabajo
- ✓ Fuentes de financiamiento y uso de fondos
- ✓ Calculo de depreciaciones y amortizaciones
- ✓ Presupuesto de costos y gastos
- ✓ Costos e ingresos
- ✓ Estado de resultados
- ✓ Flujo de caja del proyecto

**b. Análisis financiero**

Para el análisis financiero se trabajó con los siguientes indicadores de rentabilidad

- 1) El valor Actual Neto (VAN), para tener la seguridad que el proyecto generará un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.
- 2) La Tasa Interno de Retorno (TIR), para identificar la rentabilidad del capital invertido.
- 3) La relación Beneficio - Costo para determinar si el proyecto generará una relación de ganancias o pérdidas entre estos dos factores.



V. RESULTADOS

A. CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS

La caracterización de los Productos Patrimoniales Agrícolas razón de estudio se muestran a continuación en una ficha propuesta para el análisis donde se describe a cada producto de acuerdo a aspectos agrícola- productivo, patrimonial y turístico, cada ficha constituye la descripción cualitativa de los aspectos a ser evaluados.

FICHA N°:1. Chonta Duro

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:001	
1.2 Fecha:6/01/2014	
1.3 Elaborado por: Nube Dután	
1.4 Revisado por: Verónica Sanunga y Catalina Verdugo	
1.5 Nombre vulgar: Chonta Duro	
1.6 Nombre científico: <i>Bactris gasipaes</i>	
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Cantón	2.2 Localidad
Huamboya	Huamboya, Namakim, Arutam, Pankints
Chiguaza	Don Bosco, La Purísima, San Pedro
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
<b>3.1 Zonas de cultivo:</b> Zonas de Bosque Húmedo Tropical o bosque muy húmedo tropical.	
<b>3.2 Condiciones climáticas y de producción:</b> La altitud varía hasta los 1200 msnm, pero es preferible altitudes entre 200 y 600 msnm. El rango de temperatura óptima es de 24°C a 28°C.con mínimas de 18 y máximas de 35°C, la precipitación va entre 2000 a 6000mm.	
<b>3.3 Reseña Histórica</b> El Chontaduro es una palmera, nativa del trópico húmedo Americano, viene siendo cultivada desde hace siglos por las comunidades indígenas de la Amazonía en pequeños huertos; se trata de una valiosa y versátil planta de subsistencia. En los últimos años, el chontaduro ha despertado interés por parte de los agricultores, industriales e investigadores de América, principalmente de Costa Rica y Brasil, debido a sus múltiples posibilidades de utilización.	

- 3.4 Origen:** Nativo.
- 3.5 Variedades:** Se distinguen muchas variedades según el color, la forma y el aspecto de los frutos, no hay todavía variedades comerciales; sin embargo, se están reproduciendo algunos cultivares, particularmente con frutos sin semilla y con troncos sin espinas.
- 3.6 Datos de producción.** Empieza a producir a los 6 a 8 años. Hay normalmente 2 cosechas al año. Puede haber una producción de 10 racimos por año, es decir de 90 a 130 kilos por árbol.
- 3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:** Sostenible

**3.8 Valor nutricional.** La pulpa (mesocarpio) del fruto del chontaduro tiene un alto valor nutritivo y con elevado contenido de vitamina A, el cual se detalla a continuación.

Componentes	100 gramos de Mesocarpio
Energía	184,00-194,00 cal
Humedad	48,00-56,00 g
Proteínas	2,80-4,80 g
Grasas	320-610 g
Carbohidratos	33,00- 41,00 g
Ceniza	0,70 -0,90 g
Fibra	1,00- 4,50 g
Calcio	27,00-44,60 g
Fosforo	47,00 -102,00 g
Hierro	1,00 – 2,80 mg
Vitamina A	1120,00- 7300,00 UI
Tianina	0,03- 0,05 mg
Rivoflavina	0,07 – 0,28 mg
Niacina	0,45 – 1,38 mg
Vitamina C(A.asbcórvico)	22,60 mg

Fuente: Arias 1999.

4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS

4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA

La preparación del terreno se da de manera tradicional, es decir con desbroce y repique. El transplante se efectúa cuando las plántulas tienen al menos seis hojas y alrededor de 25 cm de altura. Los hoyos o huecos se harán de 20 x 20 cm de ancho, largo y profundidad.

Si la orientación está dirigida al a producción de frutos, la distancia de siembra en suelos pobres es de 6x6 m, y en suelos de mayor fertilidad 5 x5 m.

Los meses de cosecha del chontaduro es Febrero, Marzo hasta Abril cuando el fruto haya alcanzado su completa madurez son de color rojo, anaranjado o amarillo, según la variedad.

Los racimos se tumban con una cuchilla colocada al final de una vara, también se utiliza ganchos elaborados de caña “guadua” o pindos, ya que las espinas impiden trepar sobre el tronco; de esta manera, también se usan ganchos escaleras para sacar a fruta sana.

## 5. CARACTERISTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO

### **5.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo**

**5.1.1 Sabiduría ecológica:** Para el proceso de siembra, observan la condición climática es decir en temporada seca.

**5.1.2 Usos medicinales:** Elaboración de complementos energéticos debido a su alto valor calórico, además se extrae aceite comestible, que contiene ácidos grasos no saturados.

#### **5.1.3 Gastronomía:**

El fruto se come fresco después, de cocinarlo con agua y sal. De la pulpa del chontaduro se elabora harina de pastificio, recomendada para elaborar galletas. La semilla es comestible de excelente sabor parecida al coco; se maja para preparar tortillas rellenos, refrescos, helados y la tradicional chicha de chonta.

Los frutos son ensilados para fermentación y suministro directo a los animales para alimentación directa, o transformarlos en harina para sustituir al maíz en diferentes proporciones en las dietas del ganado.

Además, se extrae el palmito del cogollo desde el estado fresco, recién extraído de la planta o en exquisitos platos preparados, tales como ceviche de palmito, crema de palmito, arroz con palmito con pescado, crema de pescado, bisté con palmito con carne, ayampacos de pollo y cerdo.

### **5.2 Tradiciones y expresiones orales**

**5.2.1 Cuentos:** No se registra


**5.2.2 Leyendas:** No se registra

**5.2.3 Historia local:** En la cosmovisión del pueblo shuar, es un acto sagrado, que evoca fortalecimiento físico y espiritual, así como la abundancia y la fertilidad. En esta celebración, el shuar se pone en comunión con el ciclo de la vida, desde el nacimiento hasta la muerte y resurrección de la planta. También se le compara con la mujer que crece, llega a la pubertad, a la maternidad y produce frutos.

**5.2.4 Mitos:** Al no celebrar la fiesta de la chonta Uwi (Dios supremo) este se puede llevar las almas del Shuar causándoles la muerte. Así que es una obligación celebrar con responsabilidad, respeto el rito del Uwi cada año para que no falte alimentación y bienestar a todos. Si estos ritos son celebrados muy ceremoniosamente, se cumplirá con todo lo pedido; de lo contrario vendrá escasez de alimentos y muerte.

<b>5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos</b>
<b>5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b> Prácticas de comercialización del producto.
<b>5.3.2Fiestas:</b> En la celebración de la fiesta de la chonta suelen preparar la chicha de chonta y la chonta cocida.
<b>5.3.3 Cánticos:</b> No se registra
<b>5.3.4 Ritos:</b> En la fiesta de la chonta celebran rituales con ruegos a Uwi (Dios supremo). Piden que fermente la chicha de chonta, dé fertilidad a los animales, a las plantas y vitalidad al hombre. Si estos ritos son celebrados muy ceremoniosamente, se cumplirá con todo lo pedido; de lo contrario vendrá escasez de alimentos y muerte. La fiesta de chonta se celebra en los meses de Abril-Mayo.
<b>5.4 Técnicas artesanales tradicionales:</b>
<b>5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:</b> No se registra.
<b>5.4.2 Técnicas constructivas:</b> No se registra.
<b>5.5 Vigencia cantonal :</b> Vulnerable
<b>5.6 Frecuencia de uso</b> (frecuente-abundante-escaso-muy escaso): Escaso

Ficha No.2: Camote

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA		
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO		
1.1 Ficha N°:002		
1.2 Fecha: 6/01/2014		
1.3Elaborado por: Nube Dután		
1.4Revisado por: Verónica S. y Catalina V.		
1.5 Nombre vulgar: Camote		
1.6 Nombre científico: <u>Ipomoea batatas</u>		
2. LOCALIZACIÓN		
2.1 Cantón	2.2 Localidad	
Huamboya	Huamboya, Namakim, Maria auxiliadora	
Chiguaza	Anank, Chuwints, San Pedro	
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		
3.1 Zonas de cultivo: Crece en gran diversidad de especies en suelos pobres y de humedad.		
3.2 Condiciones climáticas y de producción: La temperatura óptima para el sistema radicular de la batata oscila de 24°C a 27°C.		

**3.3 Reseña Histórica:** El origen y dispersión primitiva del camote y aún no ha sido aclarado satisfactoriamente. La dispersión primitiva tampoco es clara. por la evidencia histórica arqueológica se sabe que el camote se cultivaba ampliamente en América tropical a la llegada de los europeos; restos arqueológicos de más de 10000 años han sido encontrados en la costa de Perú; cuando los europeos llegaron a Polinesia se cultivaba el camote en todo el triángulo polinésico, que abarca nueva Zelandia, Pascua y Hawai. El camote fue introducido a Polinesia antes del siglo VIII d. C. En cambio, el camote no se descubría antes en Asia y África.

**3.4 Origen:** Nativo

**3.5 Variedades:** Piel roja o purpurácea, amarilla

**3.6 Datos de producción:** La producción del camote es de 2 q revisar nomenclatura de quintales aproximadamente al año.

**3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:** Sostenible

**3.8 Valor nutricional:**

Composición	Contenido
Proteínas (N x 6.25)	4,4
Ceniza	3,1
Fibra Acida detergente(FAD)	4,2
Fibra neutra detergente (FND)	6,9
Lignina	0,7
Extracto etéreo	0,8
Energía bruta MU/kg-Ms)	17,1

Fuente: Noblet et al:1990

4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS

4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA

El camote se propaga casi exclusivamente por vía vegetativa, plantando raíces o estacas de tallos aéreos. Las estacas forman ramas cuyos nudos a flor de tierra emiten raicillas adventicias, de modo que se forma un sistema radical fibroso muy extenso y profundo. El desarrollo de los tallos aéreos determina que el porte sea erecto y compacto. En la primera etapa de crecimiento el follaje forma la mayor masa y algunas raíces se diferencian, engrosándose algunas, mientras que otras permanecen del mismo diámetro. En la etapa final las raíces tuberosas alcanzan el volumen máximo, los tallos no se elongan mas y el follaje disminuye.

5. CARACTERISTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO

**5.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo**


**5.1.1 Sabiduría ecológica:** No se registra

**5.1.2 Usos medicinales:** No se registra

**5.1.3 Gastronomía:** Se consume cocinado también se hace chifles, además se realiza chicha fermentado.

<p>Alimento: El tubérculo se consume de muchas formas: cocido, al horno, machacado, en mermelada y otros dulces, etc.</p> <p>Medicinal: Se emplea contra el prurito, hinchazones, también como bactericida y fungicida. Actúa contra la picadura de insectos como chinches y escorpiones, infecciones de la piel, caracha, várices, reumatismo y como anti inflamatorio.</p> <p>Abortivo: Las hojas se consideran abortivas y no son recomendables para el consumo de mujeres embarazadas.</p> <p>Forraje: Las hojas, tallos y tubérculos sirven como forraje para el ganado</p>
<b>5.2 Tradiciones y expresiones orales</b>
<b>5.2.1 Cuentos:</b> No se registra
<b>5.2.2 Leyendas:</b> No se registra
<b>5.2.3 Historia local:</b> No se registra
<b>5.2.4 Mitos:</b> No se registra
<b>5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos</b>
<b>5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b> Esencialmente la siembra del camote se organiza con la familia, principalmente de la comunidad Shuar.
<b>5.3.2 Fiestas:</b> No se registra
<b>5.3.3 Cánticos:</b> No se registra
<b>5.3.4 Ritos:</b> Es una costumbre del pueblo mestizo dar agradecimiento por la producción, consiste en realizar una Oración en agradecimiento a Dios para una buena cosecha.
<b>5.4 Técnicas artesanales tradicionales</b>
<b>5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:</b> No se registra.
<b>5.4.2 Técnicas constructivas:</b> No se registra.
<b>5.5 Vigencia cantonal:</b> Vulnerable
<b>5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):</b> Muy Escaso

Ficha No.3: Achiote

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:003	
1.2 Fecha: 6/01/2014	
1.3Elaborado por: Nube Dután	
1.4Revisado por: Verónica Sanunga y Catalina V.	
1.5 Nombre vulgar: Achiote	
1.6 Nombre científico: <i>Bixa Orellana L.</i>	
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Cantón	2.2 Localidad
Huamboya	Huamboya, Namakim, San Rafael, Kaya
Chiguaza	Anank, Chayuk, La Purísima
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
<p><b>3.1 Zonas de cultivo:</b> El achiote crece en bosque húmedo tropical, en el bosque seco, en el bosque muy húmedo tropical, y en el bosque muy húmedo premontano.</p> <p><b>3.2 Condiciones climáticas y de producción:</b> Temperatura que oscilan entre 24 a 27°C y una precipitación de 1000 a 8000mm y a una altitud de 100 a 800 m.s.n.m.</p> <p><b>3.3 Reseña Histórica</b> Nativo de una región del alto Amazonas en el Brasil, se había difundido; desde el caribe: se presume también que es oriundo de una zona comprendida entre el centro de México y Panamá. El achiote originario entonces de las regiones centrales de América tropical, se ha difundido ampliamente hasta la India, Filipinas hasta la isla de Hawii, sin embrago, la mayor producción se concentra en los países de América Latina y el Caribe: Perú, Ecuador, Colombia, República Dominicana y Jamaica.</p> <p><b>3.4 Origen:</b> Nativo</p> <p><b>3.5 Variedades:</b> Fruto café rojiza o amarillo.</p> <p><b>3.6 Datos de producción.</b> Según el tipo de cultivo, y las condiciones ecológicas, el achiote produce entre 1000 y más de 2000 kilogramos por hectárea. Las cápsulas se recolectan cuando están maduras.</p> <p><b>3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:</b> Sostenible</p>	



3.8 Valor nutricional:

Composición	Contenido
Celulosa	40-45%
Humedad	20-28%
Pigmentos	4-5,5%
Azúcares	3,5- 5,2%
Aceite esencial	0,25- 0,85%

Fuente: Director, centro de investigación en productos naturales, Universidad de Costa Rica.

4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS

4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA

El achiote se puede reproducir sea por semillas, estacas o injertos. La Siembra por semillas. Se seleccionan las capsulas de aquellos arbustos más vigorosos. Las semillas tienen un alto poder germinativo. Se puede proceder a una siembra directa, poniendo de tres a cuatro semillas por hoyo y se selecciona la plantita más resistente. Se siembra también en almácigo bajo sombra en bolsas de polietileno; se procede al trasplante en el lugar definitivo cuando las plantitas hayan alcanzado una altura de 20 cm. Siembra por estacas.

La siembra por estacas se selecciona estacas de madera dura que aseguren un mejor enraizamiento.

Preparación del terreno: Depende de diversos factores tales como la topografía del terreno, la tecnología a aplicar, los recursos económicos.

En terrenos de montaña con cierta pendiente la preparación consiste en volear para luego realizar lo hoyos, recomendable sembrar siguiendo el contorno del terreno. En terrenos planos la preparación puede realizarse en forma mecanizada efectuando una arada y rastreada del terreno, para luego hacer los hoyos.

El momento oportuno de cosecha es cuando las cápsulas se sienten duras al tacto no cediendo fácilmente al presionar con los dedos.

5. CARACTERISTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO

5.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo


**5.1.1 Sabiduría ecológica:** Para el cultivo es necesario realizar en época que no esté lloviendo, ya que el agua entra en las capsulas y daña las semillas.

**5.1.2 Usos medicinales:** Para uso tópico de preparados elaborados con las semillas son: antiinflamatorio, cicatrizante en patologías de la piel, evitar la aparición de ampollas, curar quemaduras, eczemas y herpes. Se ha utilizado como hipoglicemiante. En relación con esta actividad.



<p><b>5.1.3 Gastronomía:</b> Se viene usando como especia o condimento culinario, principalmente como colorante para los alimentos, a los queda un tono amarillo típico, agregándoles además valiosos elementos nutritivos.</p>
<p><b>5.2 <u>Tradiciones y expresiones orales</u></b></p>
<p><b>5.2.1 Cuentos:</b> No se registra</p>
<p><b>5.2.2 Leyendas:</b> No se registra</p>
<p><b>5.2.3 Historia local:</b> No se registra</p>
<p><b>5.2.4 Mitos:</b> No se registra</p>
<p><b>5.3 <u>Usos Sociales, rituales y actos festivos</u></b></p>
<p><b>5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b></p>
<p><b>5.3.2 Fiestas:</b> En las festividades locales y conmemoraciones se preparan platos exquisitos con la pasta del achiote y el colorante para dar mayor sabor y presentación de las comidas.</p>
<p><b>5.3.3 Cánticos:</b> No se registra.</p>
<p><b>5.3.4 Ritos:</b> Popularmente algunos nativos shuar se pintan la cara y el cuerpo con la pasta del achiote, generalmente en alguna festividad como la cantonización, fiesta de la chonta, rituales etc.</p>
<p><b>5.4 <u>Técnicas artesanales tradicionales</u></b></p>
<p><b>5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:</b> Para la propagación para esta especie, realizan semilleros para obtener mejor resultado en la siembra.</p>
<p><b>5.4.2 Técnicas constructivas:</b> No se registra.</p>
<p><b>5.5 Vigencia cantonal:</b> Vulnerable</p>
<p><b>5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):</b> Muy escaso</p>

Ficha No.4: Maní

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:004	
1.2 Fecha: 6/01/2014	
1.3Elaborado por: Nube Dután	
1.4Revisado por: Verónica Sanunga y Catalina V.	
1.5 Nombre vulgar: Maní	
1.6 Nombre científico: <u>Arachis hypogaea</u>	
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Cantón	2.2 Localidad
Huamboya	San Rafael, Pankints
Chiguaza	Shamkaim, Los Ángeles
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
<p><b>3.1 Zonas de cultivo:</b> Zonas de Bosque Húmedo Tropical o bosque muy húmedo tropical.</p> <p><b>3.2 Condiciones climáticas y de producción:</b> EL cultivo de maní se adapta hasta una altura máxima de 1250.msnm.La Temperatura están entre 25 y 30 °C, por debajo de 20 ° C y sobre 35 °C se afecta la producción de flores. El maní es tolerante al as sequía, requiere una precipitación de 500 a 1000 mm para la producción comercial. El maní prefiere suelos francos y arenosos y sueltos, bien provistos de materia orgánica con un Ph de 5.8 a 6.8; en esta condición la acidez puede ser favorable para la acción de las bacterias nitrificantes.</p> <p><b>3.3 Reseña Histórica:</b> El maní o cacahuete se originó en América del Sur, en las regiones del río Amazonas hacia el sur que abarcan Brasil, Paraguay, Uruguay y Norte de Argentina. Fue distribuido por los indios por todo el continente Americano, siguiendo dos rumbos: al oeste atravesando los Andes hasta Perú, y al norte hasta las Antillas, Centro América y México. Los españoles lo llevaron a las Filipinas en donde se extendió hasta China, Madagascar.</p> <p><b>3.4 Origen:</b> Nativo.</p> <p><b>3.5 Variedades:</b> Presentan diferencias de producción, Hábito de crecimiento, cantidad, tonalidad del follaje y cantidad de aceite en la semilla. Existen tres tipos o grupos de variedades de maní: Español, Valencia, Virginia, Runners.</p>	

**3.6 Datos de producción.** Según el Equipo técnico de Huamboya, la producción aproximada es de 23 q

**3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:** Sostenible

**3.8 Valor nutricional:**

El Valor alimenticio del maní es impresionante. Además de ser rico en fibras, contiene trece vitaminas y 26 minerales, muchos de los cuales no se encuentra en la alimentación moderna.

Composición	Porcentaje
Energía (kcal)	559
Agua (g)	7.3
Proteína (g)	24.1
Grasa (g)	48.2
Carbohidratos (g)	17.7
Fibra (g)	5.2
Ceniza (g)	2.7
Calcio (mg)	66
Fósforo (mg)	231
Hierro (mg)	1.5
Retinol (mg)	3 B
Tiamina (mg)	0.48
Rivoflavina (mg)	0.53
Niacina (mg)	17.00
Acido absórbico.reduc.mg	1.3

Fuente: M. Coronado y R.Hilario,2001

4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS


4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA

Las variedades pueden ser cultivadas en cualquier época del año; sin embargo, debido a su precocidad, en época lluviosa debe ser cuidadosamente planificada para cosechar en tiempo seco y evitar la germinación de los granos maduros.

Preparación del terreno.-El suelo debe quedar bien suelto y aireado para facilitar la penetración de los pedúnculos .Para esta labor es necesario realizar el piqueado del terreno (azadón).Si la siembra es totalmente mecanizada, es necesario nivelar el terreno y preparar hileras, la distancia de siembra, las variedades se deben sembrar a espaciamientos de 0.40 x 0.40m en cuadro y una profundidad de 3 a 5 cm. Es necesario colocar dos a tres semillas por sitio. Es importante realizar la rotación de cultivo, ya que la planta de maní aporta nitrógeno al suelo, elemento que queda disponible para el siguiente cultivo, por lo que es aconsejable rotar con una gramínea como maíz. La rotación es importante para romper el ciclo de enfermedades y mejorar las propiedades físicas del suelo.

5. CARACTERISTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO	
5.1 <u>Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo</u>	
5.1.1 Sabiduría ecológica:	La adecuada densidad de siembra ayuda a prevenir el crecimiento de malas malezas. Una vez que haya salido el cultivo, es importante aprovechar los amplios espacios de siembra con otros cultivos como maíz en época lluviosa, o alguna otra leguminosa que forme residuos vegetales
5.1.2 Usos medicinales:	Tiene su uso en la extracción de aceites para consumo humano. Los derivados del maní se encuentra en muchos artículos como ungüento, crema de afeitar, cosméticos.
5.1.3 Gastronomía:	Es utilizado especialmente para la preparación de diversos platos como en la elaboración de salsas, guisados, sopas y caldos.
5.2 Tradiciones y expresiones orales	
5.2.1 Cuentos:	No se registra
5.2.2 Leyendas:	No se registra
5.2.3 Historia local:	No se registra
5.2.4 Mitos:	No se registra
5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos	
5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:	
5.3.3 Cánticos:	No se registra
5.3.4 Ritos:	Es una costumbre del pueblo mestizo dar agradecimiento por la producción, consiste en realizar una Oración en agradecimiento a Dios para una buena cosecha.
5.4 Técnicas artesanales tradicionales	
5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:	
No se registra.	
5.4.2 Técnicas constructivas:	
No se registra.	
5.5 Vigencia cantonal:	
Vigente	
5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):	
Muy escaso	

Ficha No.5: Yuca

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:005	
1.2 Fecha: 6/01/2014	
1.3Elaborado por: Nube Dután	
1.4Revisado por: Verónica Sanunga y Catalina V	
1.5 Nombre vulgar: Yuca	
1.6 Nombre científico: <u>Manihot esculenta</u>	
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Parroquia:	2.2 Localidad:
Huamboya	Namakim, kaya, Arutam, San Rafael
Chiguaza	Chayuk, VI Cooperativa, Don Bosco
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
<p>3.1 Zonas de cultivo: Zonas de Bosque Húmedo Tropical o bosque muy húmedo tropical.</p> <p>3.2 Condiciones climáticas y de producción: La yuca es un cultivo que se adapta a temperaturas entre 20 ° C A 30 ° C. La precipitación varía desde 500 mm anuales a más de 3000mm.</p> <p>3.3 Reseña Histórica: El género Manihot sólo se encontraba en las Américas antes del descubrimiento, este género tiene dos centros principales de diversidad genética, uno mayor en Brasil y el otro secundario en América central. La yuca se cultiva en la mayoría de las regiones en donde existen las especies de Manihot, pero no se encuentra en estado silvestre, y no se conocen sus progenitores silvestres, ni se ha determinado con certeza el área o las áreas en donde la yuca fue domesticada.</p> <p>Se cree que la yuca fue domesticada originalmente en Brasil, en donde existe mayor número de especies de Manihot y la mayor diversidad dentro de las diferentes especies. Sin embargo, existe poca evidencia arqueológica que confirme ese hecho, ya que la yuca es una especie que generalmente se cultiva en áreas en donde la estación lluviosa es más prolongada que a seca; bajo tales condiciones, el material leñoso raramente se conserva bien, adicionalmente las raíces son perecederas.</p> <p>3.4 Origen: Nativo</p> <p>3.5 Variedades: Amarilla y blanca</p>	

**3.6 Datos de producción.** Según el Equipo técnico de Huamboya, la producción aproximada es de 2041 q

**3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:** Poco sostenible

**3.8 Valor nutricional:**

La yuca se destaca especialmente como fuente de energía, que es el nutrimento más importante de las raciones alimenticias.

Composición de 1 kg de yuca	Contenido en la yuca
Energia (cal)	1460
Agua (g)	625
Carbohidratos (g)	347
Proteína (g)	12
Grasa( g)	3
Calcio mg)	330
Hierro (mg)	7
Vitamina A (UI)	Trasas
Tiamina (mg)	0.6
(Roboflavina)	0.3
Niacinana (mg)	6
Vitamina C (mg)	360

Fuente :Leslie,1967

4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS

4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA

La preparación del suelo consiste en cortar la vegetación arbustiva a los pocos días se planta la yuca, abriendo un pequeño hoyo en el lugar que se coloca la estaca. En suelos incorporados al cultivo que se encuentran cubierto de pasto, se hace la remoción del suelo y después se siembra.

Los mejores suelos son los planos que se pueden preparar mejor, un medio más apropiado para el desarrollo de las raíces.

La elección de las estacas es esencial para la reproducción de tallos maduros de la planta, pero no demasiado viejos y perfectamente sanos.

Justificar textos


La posición de la plantación de las estacas pueden colocarse horizontalmente, oblicuas o verticales, ya sea en el fondo del surco, sobre el camellón o bien suelo plano.

El sistema horizontal es el más indicado para la entrada de la estación seca. Por lo general, en este sistema se emplean estacas cortas de 5 a 6 cm bajo la superficie del suelo. Una o dos yemas aéreas dan origen a tallos aéreos a nivel de los nudos nacen raíces fibrosas, las que también aparecen los cortes y heridas de las estacas. En el sistema vertical e inclinado se dejan dos a tres yemas fuera del suelo.

La dimensión más utilizada de estaca es de 20 a 30 cm, es decir que contenga de 4 a 6 yemas.

<b>5. CARACTERISTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO</b>
<b><u>5.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo</u></b>
<p><b>5.1.1 Sabiduría ecológica:</b> El cultivo de la yuca se da sin utilizar compuestos químicos, solo depende de la calidad del suelo, condiciones de clima para obtener buenos resultados en la cosecha</p> <p><b>5.1.2 Usos medicinales:</b> El uso de la yuca como materia prima en la elaboración de diversos productos de usos industriales, como el almidón estándar es destinado a diferentes usos como fabricación de fermentos, aderezos y bebidas, además en la industria farmacéutica utiliza para la fabricación de cosméticos.</p> <p><b>5.1.3 Gastronomía:</b> La yuca constituye un producto básico para la alimentación se utiliza en diversos platos típicos como: caldos, tortillas se emplea para la alimentación animal y la extracción de almidones, además la yuca es utilizada también para preparar la chicha. El follaje se utiliza como alimento para animales.</p>
<p><b>5.2 Tradiciones y expresiones orales :</b>No se registra</p> <p>5.2.1 <b>Cuentos:</b> No se registra</p> <p>5.2.2 <b>Leyendas:</b> No se registra</p> <p>5.2.3 <b>Historia local:</b> No se registra</p> <p>5.2.4 <b>Mitos:</b> No se registra</p>
<b>5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos</b>
<p><b>5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b> No se registra</p> <p><b>5.3.3 Cánticos:</b> No se registra</p> <p><b>5.3.4 Ritos:</b> Es una costumbre del pueblo mestizo dar agradecimiento por la producción, consiste en realizar una Oración en agradecimiento a Dios para una buena cosecha.</p>
<b>5.4 Técnicas artesanales tradicionales</b>
<p><b>5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:</b> No se registra.</p> <p><b>5.4.2 Técnicas constructivas:</b> No se registra.</p> <p><b>5.5 Vigencia provincial:</b> Vigente</p> <p><b>5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):</b>frecuente</p>

Ficha No.6: Maíz

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:006	
1.2 Fecha: 6/01/2014	
1.3Elaborado por: Nube Dután	
1.4Revisado por: Verónica Sanunga y Catalina V	
1.5 Nombre vulgar: Maiz	
1.6 Nombre científico: <u>Zea maiz</u>	
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Parroquia	2.2 Localidad
Huamboya	Huamboya, Namakim, Loma Linda, Kaya
Chiguaza	San Pedro, Shangaima, VI Cooperativa
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
<p><b>3.1 Zonas de cultivo:</b> Suelos Muy heterogéneos, pobres y superficiales, muchas de estas áreas tienen dificultades de acceso.</p> <p><b>3.2 Condiciones climáticas y de producción:</b> Se adapta a temperaturas entre 20 ° C a30 ° C. La precipitación varía desde 500 mm anuales a más de 3000mm.</p> <p><b>3.3 Reseña Histórica.</b> Se considera que el maíz fue una de las primeras plantas cultivadas por los agricultores hace entre 7000 y 10000 años, registros arqueológicos encontrados en México donde algunas pequeñas mazorcas de maíz estimadas en más de 5000 años fueron encontrados en cuevas de los habitantes primitivos. La evidencia más antigua del cultivo del maíz en Ecuador ,obtenida a partir de los fitolitos hallados en el sitio vegas de la Costa Sur, data de hace 5.000 años</p> <p><b>4 Origen:</b> Introducido</p> <p><b>3.5 Variedades:</b> Maíz amarillo duro, maíz blanco duro, blanco dentado, amarillo dentado, harinoso morocho, reventón, dulce, ceroso.</p> <p><b>3.6 Datos de producción.</b> Según el Equipo técnico de Huamboya, la producción aproximada es de 699 qq.</p> <p><b>3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:</b> Poco sostenible</p>	



**3.8 Valor nutricional:** El maíz se compara favorablemente en valor nutritivo con respecto al arroz y al trigo, es más rico en grasa, hierro y en contenido de fibra, pero su aspecto nutricional más pobre son las proteínas.

Composición	Nutricional
Agua	12,00
Calorías	362
Proteína gr	9,00
Grasas gr	3,40
Carbohidratos gr	74,50
Almidón, fibra gr	1,00
Cenizas gr	1,10
Calcio mg	6,00
Hierro mg	1,80
Fosforo mg	178
Tiamina mg	0,30
Riboflavina mg	0,08
Niacina mg	1,90

Adaptado de Miracle.1966

4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS  
4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA

El cultivo de maíz sigue un ciclo desde la siembra hasta el momento de la cosecha del grano maduro y seco, que se conoce como periodo vegetativo.

Siembra: Para el éxito de esta etapa es necesario que se cumplan 3 condiciones fundamentales: Preparar el terreno de la mejor forma posible, sembrar semillas de buena calidad; que el suelo contenga buena humedad.

Preparado el terreno el siguiente paso, es la siembra del maíz. para esto se deber considerar los siguientes aspectos:

Época de siembra: La época de la siembra de maíz está asociada a la disponibilidad de la humedad en el suelo, así como también está relacionada con la temperatura.

La época de siembra también puede variar dependiendo del objeto de cultivo, es decir, según el producto sea destinado a la producción de grano, para consumo fresco (choclo) o para forraje verde. Generalmente la siembra se realiza con las primeras lluvias.

Calidad de la semilla: La semilla debe ser lo más fresca posibles decir; semilla escogida y seleccionada por el propio agricultor y que este bien seca, lo que asegura un alto porcentaje de germinación.

Siembra con palo o tola: Esta modalidad se emplea específicamente en la zona oriental, donde no es necesario preparar el terreno a surcos. Se utiliza un palo de 1.60 m de alto y 3cm de diámetro que termina en una punta cónica, cada sembrador lleva un palo, y va provisto de un morral o en un recipiente colgado al hombro o a la cintura donde se lleva la semilla.

La siembra se realiza después de cada paso del sembrador, hundiendo la punta del palo y depositando de 1 a 2 granos en cada hoyo. La siembra se hace en cuadro, con distanciamientos que puede ser entre 0.90 a 1.00 m entre hileras, y a 40 cm entre cada hoyo.

La cosecha es la última labor del campo en el cultivo. En el momento en que se efectúa varía dependiendo la forma de utilización, sea esta para consumo de maíz tierno o choclo o como grano seco.

La cosecha del maíz para choclo se realiza cuando la mazorca ha llenado completamente y los granos en la mazorca se presentan aun lechosos o tiernos.

La cosecha para grano se realiza generalmente cuando la planta está casi seca; esta debe realizarse oportunamente, antes temprano que tarde, para evitar el ataque de insectos y protegerse de los robos.

## 5. CARACTERISTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO

### **5.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo**

**5.1.1 Sabiduría ecológica:** Para sembrar, generalmente tienen en cuenta la fase lunar, donde las condiciones climáticas sean óptimas para una buena producción agrícola.

**5.1.2 Usos medicinales:** No se registra.

**5.1.3 Gastronomía:** La maíz como alimento humano es usado en una gran variedad de formas: Mazorcas verdes asadas o hervidas, granos de maíz hervidas(mote)acompañado de carne o queso, grano fresco utilizado para la elaboración de las humitas, sopas, grano seco molido para producir harina gruesa o fina, para diversos usos como tortillas, tamales empanadas.

### **5.2 Tradiciones y expresiones orales**

**5.2.1 Cuentos:** No se registra


**5.2.2 Leyendas:** No se registra

**5.2.3 Historia local:** No se registra

**5.2.4 Mitos:** No se registra

<b>5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos</b>
<b>5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b> Para la siembra en grandes cantidades, contratan mano de obra para terminar el trabajo en el día en cuanto a la cosecha se organizan entre los familiares para culminar con éxito
<b>5.3.2 Fiestas:</b> No se registra
<b>5.3.3 Cánticos:</b> No se registra
<b>5.3.4 Ritos:</b> Agradecimiento por la producción. Oración en agradecimiento a Dios para una buena cosecha.
<b>5.4 Técnicas artesanales tradicionales</b>
<b>5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:</b> No se registra.
<b>5.4.2 Técnicas constructivas:</b> No se registra.
<b>5.5 Vigencia provincial:</b> Vulnerable
<b>5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):</b> Frecuente

Ficha No.7: Plátano

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA		
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO		
1.1 Ficha N°:007		
1.2 Fecha: 6/01/2014		
1.3Elaborado por: Nube Dután		
1.4Revisado por: Verónica Sanunga y Catalina V.		
1.5 Nombre vulgar: Plátano		
1.6 Nombre científico: <i>Musa spp</i>		
2. LOCALIZACIÓN		
2.1 Parroquia		2.2 Localidad
Huamboya		Huamboya, Namakim, San luis, Kaya
Chiguaza		Don Bosco, Santa Isabel, Mirador

4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

**3.1 Zonas de cultivo:** Zonas de Bosque Húmedo Tropical o bosque muy húmedo tropical.

**3.2 Condiciones climáticas y de producción:** La altitud varía hasta los 1200 msnm, pero es preferible altitudes entre 200 y 600 msnm. El rango de temperatura óptima es de 24°C a 28°C.con mínimas de 18 y máximas de 35°C, la precipitación va entre 2000 a 6000mm.

**3.3 Reseña Histórica:** El centro de origen del plátano es la parte del sud este del Asia. El plátano comestible, se originó a partir de las especies Musa Acuminata y Musa Balvisiana, de frutos pequeños con semilla y no comestible.

El cultivo pasó posteriormente paso del Asia a la India y África. En 1516 los europeos lo introdujeron en América y en las Antillas. En la actualidad es un cultivo de amplia distribución por su adaptación tanto en los trópicos como en los subtrópicos, Sin embargo los mayores plantaciones comerciales de plátano se encuentran en los trópicos húmedos

**3.4 Origen:** Introducido

**3.5 Variedades:** Dominico hartón, hartón

**3.6 Datos de producción.** Según el Equipo técnico de Huamboya, la producción aproximada es de 190 racimos.

**3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:**

**3.8 Valor nutricional:**

El plátano verde es el principal componente en almidón que puede ir de 55 a 93% del total de sólidos totales. En el plátano maduro, el almidón es convertido en azúcares, en su mayoría glucosa, fructuosa y sacarosa, de las cuales el 99.5% están fisiológicamente disponibles.

El plátano verde es considerado el “rey de los vegetales” porque es un rico alimento de alto valor nutritivo, contiene una fécula de muy fácil digestión a diferencia de otras féculas que requieren cocción.

Composición(100g de parte comestible)	Contenido
Calorías	100.0
Agua	74.9
Carbohidratos	21.2
Lípidos	0.4
Proteínas	1.3
Celulosa	0.6
<b>Minerales mg</b>	
Calcio	10
Cloro	113
Cobre	0.2
Fierro	0.6

Lodo	0.002
Magnesio	33
Fosforo	28
Potasio	400
Sodio	2
Azufre	12
Zinc	0.23
<b>Vitaminas( mg)</b>	
A	0.13
B1	0.1
B2	0.07
B3	0.6
B5	0.19
B6	0.41
C	8
E	0.4

Fuente: Peeters E.G.1971

#### 4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS

##### 4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA

La mayoría de terreno suelen estar invadidos por malezas arbustivas, la primera fase es la deshierba, los terrenos para cultivo tienen que ser bien drenados. Para la siembra, como semilla se usan los cormos (hijos), se separan de la planta madre, se cortan unos centímetros por encima del punto de crecimiento y se les pelan las bases de las vainas; las semillas deben provenir de matas sanas y con buena producción. La distancia de siembra es de 3 x 3 m, la semilla se deposita en huecos de 0,5 x 0.5 y un poco más profundo que la semilla, estas pueden variar de acuerdo con el tamaño.

Cuando el planta produce la inflorescencia, las raíces no son profundas ni extendidas, se vuelve más susceptible al volcamiento por viento, por ello se recurre a puntales de caña guadua. Al apuntalar se recomienda hacerlo en tijera, tratando de no lastimar la fruta.

Para determinar si el racimo de plátano está listo para ser cortado lo identifican observando el grosor de la fruta sea suficientemente gruesa y cuando la flor este completamente seca. Cuando se corta un racimo de plátano, la mata madre se corta a unos 20 cm del suelo.

#### 5. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO


##### 5.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

**5.1.1 Sabiduría ecológica:** La producción del plátano se da sin usar compuestos químicos, es decir orgánicamente, solo requiere que el proceso de siembra se realice bien

**5.1.2 Usos medicinales:** El plátano verde ayuda a la protección contra las úlceras, baja la presión arterial, previene y trata las úlceras, previene el estreñimiento, reduce el riesgo de poseer enfermedades cardíacas.

<p><b>5.1.3 Gastronomía:</b></p> <p>Se utiliza en diferentes formas como en postres, tortas o platos de sal; patacones, chifles se cocina para posteriormente machacar y formar un deliciosa masa que se suelen acompañar con carnes de res o pescado. Además se puede utilizar en sopas, para la elaboración de coladas para los bebes.</p> <p><b>5.2 Tradiciones y expresiones orales</b></p> <p><b>5.2.1 Cuentos:</b> No se registra</p> <p><b>5.2.2 Leyendas:</b> No se registra</p> <p><b>5.2.3 Historia local:</b> No se registra</p> <p><b>5.2.4 Mitos:</b> No se registra</p>
<p><b>5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos</b></p>
<p><b>5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b></p> <p><b>5.3.3 Cánticos:</b> No se registra</p> <p><b>5.3.4 Ritos:</b> No se registra</p>
<p><b>5.4 Técnicas artesanales tradicionales</b></p>
<p><b>5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:</b> No se registra.</p> <p><b>5.4.2 Técnicas constructivas:</b> No se registra.</p> <p><b>5.5 Vigencia provincial:</b> Vulnerable</p> <p><b>5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):</b> frecuente</p>

Ficha No.8: Huamboya

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:008	
1.2 Fecha: 6/01/2014	
1.3Elaborado por: Nube Dután	
1.4Revisado por: Verónica Sanunga y Catalina V	
1.5 Nombre vulgar: Huamboya	
1.6 Nombre científico: Gros Mishel	
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Cantón	2.2 Localidad
Huamboya	Huamboya, Namakim, San Luis, Kaya
Chiguaza	Los Angeles, La Purísima, Chayuk
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
3.1 Zonas de cultivo: Zonas de Bosque Húmedo Tropical o Bosque muy húmedo tropical.	
3.2 Condiciones climáticas y de producción: La altitud varía hasta los 1200 msnm, pero es preferible altitudes entre 200 y 600 msnm. El rango de temperatura óptima es de 24°C a 28°C.con mínimas de 18 y máximas de 35°C, la precipitación van entre 2000 a 6000mm.	
3.3 Reseña Histórica: El Sureste Asiático se considera el lugar de origen de los bananos, su cultivo se desarrolló simultáneamente en Malaya y en las Islas Indonesias Sin embargo, el origen exacto no es completamente claro. Lo más probable que el banano alimenticio sea oriundo de las húmedas regiones tropicales del sureste de Asia, incluyendo el noreste de la India, Burma, Camboya y partes de la China del Sur, así como las Islas Mayores de Sumatra, Java, Borneo, las Filipinas y Taiwán.	
3.4 Origen: Introducido	
3.5 Variedades: “Banano orito”, Plátano, Guineo.	
3.6 Datos de producción. Según el Equipo técnico de Huamboya, la producción aproximada es de 100 racimos	
3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:	
3.8 Valor nutricional: La banana madura es un alimento muy digestivo, pues favorece la secreción de jugos gástricos, por tanto es empleada en las dietas de personas afectadas por trastornos intestinales y en la de niños de corta edad.	

100 g de pulpa de su pulpa

Composición	Cantidad
Agua	75 gr
Hidratos de carbono digestible	20 gr
Grasa bruta	0,3 gr
Fibra fruta	0,3 gr
Vitamina A	400 I.E
Vitamina C	10 mg
Energía	460 K J

Rehm S. y Espig, G. (1976).

**4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS**

**4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA**

El suelo más apropiado es el suelo virgen, suelto y fresco, fértil, profundo, permeable y rico en Humus; con un poder de retención de la humedad y bien drenado .La excavación de hoyos con 30 cm de profundidad y 50 x 50 cm. Se suele plantar en cualquier época del año. La densidad entre planta depende de la variedad y fertilidad del suelo. El esparcimiento ejerce una influencia fundamental en el ciclo vegetativo de la banana. Los bananos altos generalmente se colocan de 5 a 6 metros de distancia y las variedades enanas de 2 a 4 metros

**5. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO**

**5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos**

**5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:**

**5.3.3 Cánticos:** No se registra

**5.3.4 Ritos:** Antes de la siembra dan gracias a Dios, mediante una oración, pidiendo que cuide de las plagas y que la cosecha sea buena.

**5.4 Técnicas artesanales tradicionales**

**5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:** Desmalezado de hierbas malas, principalmente de gramíneas, estas compiten con el sistema radicular por ser superficiales y rizomáticas, consiste en mantener las plantas limpias de hiervas malas

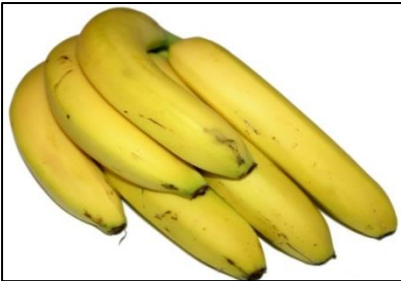
**5.4.2 Técnicas constructivas:** No se registra.

**5.5 Vigencia cantonal:** Vulnerable

**5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):** Frecuente



Ficha No.9: Guineo

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:009	
1.2 Fecha: 6/01/2014	
1.3Elaborado por: Nube Dután	
1.4Revisado por: Verónica Sanunga y Catalina V.	
1.5 Nombre vulgar: Guineo	
1.6 Nombre científico: <i>Musa paradisiaca</i> L.	
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Cantón	2.2 Localidad
Huamboya	Huamboya, Namakim, Arutam, Kaya
Chiguaza	Kunkints, Wawaint, VII cooperativa
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
<p><b>3.1 Zonas de cultivo:</b> Bosque húmedo tropical, en el bosque seco, en el bosque muy húmedo tropical, y en el bosque muy húmedo premontano.</p> <p><b>3.2 Condiciones climáticas y de producción:</b> La altitud varía hasta los 1200 msnm, pero es preferible altitudes entre 200 y 600 msnm. El rango de temperatura óptima es de 24°C a 28°C.con mínimas de 18 y máximas de 35°C, la precipitaciones van entre 2000 a 6000mm.</p> <p><b>3.3 Reseña Histórica:</b> Las dos especies más conocidas son la Musa Paradisiaca (Plátano macho) y la Musa sapietum, ambas originarias de la India, cuya introducción a México. Cuya introducción a México fue muy al principio de la llegada de los españoles.</p> <p><b>3.4 Origen:</b> Introducido</p> <p><b>3.5 Variedades:</b> Seda, Bellaco Inguiri, Isla, Biscochito, Capirona</p> <p><b>3.6 Datos de producción.</b> La producción aproximada es de 30 racimos</p> <p><b>3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:</b> Poco sostenible</p>	

**3.8 Valor nutricional:**

100 gramos

Hidratos de carbono	23.5 g
Proteína	2.30 g
Fibra	1.70 g
Azucares	11.10 g
Sacarosa	11.10 g
Índice glucémico	61
Agua	74.40
Calcio	6 mm
Hierro	0.40 mg
Magnesio	33.00mg
Fosforo	20.00mg
Potasio	395 mg
Sodio	1 mg
Zinc	0.18mg
Beta caroteno	48.00 mcg
Ceniza	0.80 g
Vitamina A(TAE)	800 mcg- RAE

**4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS**

**4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA**

Primero se realiza la preparación del suelo, eliminando malezas arbustivas y arbóreas. Los terrenos para cultivo tienen que ser bien drenados. Para la siembra, como semilla se usan los cormos (hijos), se separan de la planta madre, se cortan unos centímetros por encima del punto de crecimiento y se les pelan las bases de las vainas; las semillas deben provenir de matas sanas y con buena producción. La distancia de siembra es de 3 x 3 m, la semilla se deposita en huecos de 0,5 x 0.5 y un poco más profundo que la semilla, estas pueden variar de acuerdo con el tamaño.

Cuando el planta produce la inflorescencia, las raíces no son profundas ni extendidas, se vuelve más susceptible al volcamiento por viento, por ello se recurre a puntales de caña guadua. Al apuntalar se recomienda hacerlo en tijera, tratando de no lastimar la fruta.

Para determinar si el racimo del “guineo”, está listo para ser cortado lo identifican observando el grosor de la fruta sea suficientemente gruesa y cuando la flor este completamente seca. Cuando se corta un racimo de plátano, la mata madre se corta a unos 20 cm del suelo. Desde la siembra hasta la cosecha, el tiempo de duración es de 1 año.

**5. CARACTERISTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO**

<p><b>5.1 <u>Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo</u></b></p> <p><b>5.1.1 Sabiduría ecológica:</b> No se registra</p> <p><b>5.1.2 Usos medicinales:</b> No se registra</p> <p><b>5.1.3 Gastronomía:</b> En algunas comunidades se comen los guineos crudos, aunque a veces los añaden a ciertos “guisos”,se suele cocinar ,para acompañar algunos platillos como sopas o caldos. Además se utiliza para la elaboración de batidos.</p> <p><b>5.2 Tradiciones y expresiones orales</b></p> <p><b>5.2.1 Cuentos:</b> No se registra</p> <p><b>5.2.2 Leyendas:</b> No se registra</p> <p><b>5.2.3 Historia local:</b> No se registra</p> <p><b>5.2.4 Mitos:</b> No se registra</p>
<p><b>5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos</b></p>
<p><b>5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b></p> <p><b>5.3.3 Cánticos:</b> No se registra</p> <p><b>5.3.4 Ritos:</b> No se registra</p>
<p><b>5.4 Técnicas artesanales tradicionales</b></p>
<p><b>5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:</b> No se registra.</p> <p><b>5.4.2 Técnicas constructivas:</b> No se registra.</p> <p><b>5.5 Vigencia cantonal:</b> Vulnerable</p> <p><b>5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):</b> muy escaso</p>

Ficha No.10: Papachina

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:0010	
1.2 Fecha: 6/01/2014	
1.3Elaborado por: Nube Dután	
1.4Revisado por: Miryam Piray y Catalina V.	
1.5 Nombre vulgar: Papa china	
1.6 Nombre científico: <i>Colocasia esculenta</i>	
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Cantón	2.2 Localidad
Huamboya	Huamboya, Namakim, San Rafael, Kaya
Chiguaza	La Purísima, Shangaime, Mirador
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
<p><b>3.1 Zonas de cultivo:</b> Bosque húmedo tropical, en el bosque seco, en el bosque muy húmedo tropical, y en el bosque muy húmedo premontano.</p> <p><b>3.2 Condiciones climáticas y de producción:</b> Se produce bien en climas tropicales calientes con una temperatura aproximada de 25°C y mínima de 18°C, con alta humedad relativa, requiere una precipitación de 800 a 1000 mm de lluvia. El suelo debe ser arenoso, suelto y en lo posible que tenga cierta proporción de materia orgánica. No se debe cultivar en suelos arcillosos.</p> <p><b>3.3 Reseña Histórica:</b> Tiene su origen en un antepasado silvestre del Asia sudoriental, que se llevó hace mucho tiempo a China y de allí al Japón. Llegó al mediterráneo oriental en la época clásica. De allí pasó a Italia y España, y todas partes de África.</p> <p><b>3.4 Origen:</b> Introducido</p> <p><b>3.5 Variedades:</b> Colocasia esculenta .</p> <p><b>3.6 Datos de producción.</b> Según el Equipo técnico de Huamboya, la producción aproximada es de 220qq.</p> <p><b>3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:</b> Medianamente sostenible.</p>	

3.8 Valor nutricional:

Composición (100 gr de raíz comestible)	Valor Nutricional
Calorías	97/105
Grasa	0,1/0,4 g
Fibra	0,8/1 g
Fosforo	61/140 ml
Sodio	7/9 ml
Vitamina A	20/40
Riboflavina	0,02/0,04 ml
Ácido ascórbico	4/5 ml
Proteínas	1,4/3 g
Carbohidratos	13/29 g
Calcio	23/40 mg
Hierro	1/1,7 mg
Proteínas	514/550 mg
Tiamina	0,09/0,13 mg
Niacina	0,4/1,1 mg

4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS

4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA

Preparación del suelo: Involucra esencialmente en el desmonte y remover el suelo, el plantado es directamente al suelo.

Plantado: Para el plantado se hace hoyos entre 5 a 7cm de profundidad, la parte superior de la semilla deberá situarse entre 5 a 7 cm bajo la superficie, el plantado se puede hacer en cualquier época del año.

La cosecha se debe realizar en clima seco, la mayoría de raíces mueren y pueden ser recogidos tirando la planta. Sin embargo, si las lluvias ocurren después de alcanzada la madurez, o si la cosecha tarda demasiado, el crecimiento puede volver a darse resultando en la producción de nuevas raíces que hacen la cosecha más difícil. La cosecha se realiza alzando la planta. Se utiliza azadón, machete para quitar alrededor de la planta. La papa china esta lista para cosecha cuando la mayoría de las hojas empiezan a tornarse amarillentas.

5. CARACTERISTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO

5.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

5.1.1 Sabiduría ecológica: No se registra

5.1.2 Usos medicinales: No se registra

5.1.3 Gastronomía: Se utiliza esencialmente para sopas, menestras, además se puede hacer harinas de las rebanadas secas, se utiliza para purés, sopas, papilla para los niños y ancianos.

5.2 Tradiciones y expresiones orales

5.2.1 Cuentos: No se registra

<b>5.2.2 Leyendas:</b> No se registra
<b>5.2.3 Historia local:</b> No se registra
<b>5.2.4 Mitos:</b> No se registra
<b>5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos</b>
<b>5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b>
<b>5.3.3 Cánticos:</b> No se registra
<b>5.3.4 Ritos:</b> Agradecimiento por la producción. Oración en agradecimiento a Dios y a la madre tierra para tener buena cosecha.
<b>5.4 Técnicas artesanales tradicionales</b>
<b>5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:</b> No se registra.
<b>5.4.2 Técnicas constructivas:</b> No se registra.
<b>5.5 Vigencia cantonal:</b> Vulnerable
<b>5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):</b> Frecuente

Ficha No.11: Caña de Azúcar

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:0011	
1.2 Fecha: 6/01/2014	
1.3Elaborado por: Nube Dután	
1.4Revisado por: Verónica Sanunga y Catalina V.	
1.5 Nombre vulgar: Caña de Azúcar	
1.6 Nombre científico: <i>Saccharum officinarum</i>	
3. LOCALIZACIÓN	
2.1 Parroquia	2.2 Localidad
Huamboya	Huamboya, Tuna Chiwias
Chiguaza	Shamkaim, Wankants, Los Ángeles
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
<b>3.1 Zonas de cultivo:</b> Bosque húmedo tropical, en el bosque seco, en el bosque muy húmedo tropical, y en el bosque muy húmedo premontano.	
<b>3.2 Condiciones climáticas y de producción:</b> La temperatura óptima para el desarrollo es de 27° C a 33 °C, requiere de una precipitación de 1200 a 1500 mm al año.	
<b>3.3 Reseña Histórica:</b> Se considera el centro de origen es la región que comprende parte de la India, china, Nueva Guinea y zonas aledañas, por encontrarse el mayor número de especies.	

La especie *Saccharum officinarum* fue importante en la dieta de las civilizaciones primitivas alrededor de 3000 años a. C. y era empleada para ser mascada y para ingerir su jugo. Cristóbal Colón, en el segundo viaje realizado a América, en 1493, introdujo la caña en la isla española, que es hoy república dominicana y Haití. El clon introducido fue el creola presumiblemente un híbrido entre S. Barbey y S. officinarum. De esta isla se difundió hacia Cuba, Puerto Rico, México, Colombia, Perú, y a otros países del continente. Los portugueses introdujeron la Caña a Brasil en el año 1500.

**3.4 Origen:** Introducido

**3.5 Variedades:** Caña blanca, morada, variedades cubanas

**3.6 Datos de producción.** Según el Equipo técnico de Huamboya, la producción aproximada es de 9600 qq

**3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:** Sostenible

**3.8 Valor nutricional:**

El jugo de la caña es un alimento con potencial energético similar al grano de los cereales; el forraje fresco residual ( bagazo y cogollo), es comparable a las gramíneas utilizadas para corte.

Composición	Valor Nutricional
Materia seca	20
Nitrogeno	0.15
Lípidos	0.1
Azúcares solubles	94
Pared celular	-
Ceniza	3.5

Fuente :Rincón,2000

4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS

4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA

Siembra de la caña: Una correcta preparación del suelo para la siembra de la caña de azúcar, juega un pale importante en el desarrollo del cultivo, se sugiere eliminar toda la malas hiervas del terreno y posteriormente retirar pedazos de árboles que hayan quedado en el terreno. Con esta labor se facilitara la siembra y además se obtendrá un mejor desarrollo de las pantas.

A continuación se realiza los surcos dependiendo el tipo de terreno, es decir se realiza a una distancia de 1.5 m entre surco y una profundidad de 20 a 30 cm., que garantice una buena cobertura de semilla. En áreas muy bajas con suelo pesado es conveniente sembrar en el lomo del surco.

La elección de la semilla es un factor importante en la obtención de buenos rendimientos comerciales, por ello es recomendable contar con semilleros propios para que garanticen una buena calidad, pureza, genética y sanidad de la semilla.

La semilla debe ser cortada entre los 7 a 9 meses de edad. La época tradicional de siembra debe ser en época seca. Para el cultivo se requiere el corte al ras del suelo.

5. CARACTERISTICAS CULTURALES – COSAS DE RESPETO

5.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

5.1.1 **Sabiduría ecológica:** Para la siembra y cosecha observan que sea en estación seca

5.1.2 **Usos medicinales:** Se extrae jugo de caña que mediante procesos se extrae licor (trago), que ayuda a curar diferentes enfermedades como fiebre, inflamación de la piel, picadura de mosquitos.

5.1.3 **Gastronomía:** De la caña de azúcar se extrae la miel, panela y azúcar, las cuales sirve para realizar diversos manjares, bocaditos, tortas, helados, postres.

5.2 Tradiciones y expresiones orales

5.2.1 **Cuentos:** No se registra.

5.2.2 **Leyendas:** No se registra.

5.2.3 **Historia local:** No se registra.

5.2.4 **Mitos:** No se registra.

5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos

5.3.1 **Prácticas comunitarias tradicionales:** Para la siembra se organizan con la familia, si es de gran cantidad contratan ayudantes para aligerar el trabajo. La misma etapa realizan en el cultivo

5.3.3 **Cánticos:** No se registra.

5.3.4 **Ritos:** No se registra.

5.4 Técnicas artesanales tradicionales

5.4.1 **Técnicas artesanales tradicionales:** No se registra.


5.4.2 **Técnicas constructivas:** No se registra.

5.5 **Vigencia cantonal:** Sostenible

5.6 **Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):**Abundante



Ficha No.12: Naranjilla

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:0012	
1.2 Fecha: 6/01/2014	
1.3Elaborado por: Nube Dután	
1.4Revisado por: Verónica Sanunga y Catalina V.	
1.5 Nombre vulgar: Naranjilla	
1.6 Nombre científico: <i>Solanum quitoense lam.</i>	
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Cantón	2.2 Localidad
Huamboya	Huamboya, Namakim, Meset, Kaya
Chiguaza	Don Bosco, Santa Isabel, VII Cooperativa, Kuri
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
<p><b>3.1 Zonas de cultivo:</b> Planta originaria de los bosques de la región subtropical húmeda, en las faldas hacia el Oriente aún hacia el Occidente de la cordillera de los Andes en Ecuador, Colombia y Perú.</p> <p><b>3.2 Condiciones climáticas y de producción:</b> Para su desarrollo de las variedades de la naranjilla requieren de un rango de 17° C A 29° C a una altura de 800 m a 1700 m, precipitación óptima para cultivo de 2500 mm/año, su cultivo es apto en lugares no muy escarpados, requiere un pH entre 5,3 y 6,0, la naranjilla se desarrolla bien en suelos de textura franca, franco arcillosa o franco arenosa, profundos (mayor a 60 cm) con buen contenido de materia orgánica.</p> <p><b>3.3 Reseña Histórica:</b> Esta fruta fue domesticada por los Españoles cuando llegaron. En tiempo de la colonia fue descrita por varios cronistas como naranjilla o naranjita de Quito, en referencia a la Real Audiencia de Quito, en donde se desprende el nombre de quitoense dado por Lamark esta especie. Posteriormente se distribuyeron la variedades de <i>solanum quitoense</i> se distribuyeron a lo largo de América desde Chile hasta Estados Unidos. En actualidad este frutal se cultiva de manera comercial en Ecuador y Colombia mientras que en Perú, Panamá, Costa Rica se lo hace pequeña escala.</p> <p>En Ecuador se cultiva en la región amazónica, principalmente en las Provincias de Napo, Pastaza y Morona Santiago. También se encuentra huertos de este frutal en el cantón Baños de la Provincia de Tungurahua, en la zona nor-occidental de la provincias</p>	

de Pichincha, Imbabura, Carchi y Santo Domingo de los Tsáchilas, en condiciones ambientales y de suelos diversos.

**3.4 Origen:** Nativo

**3.5 Variedades:** Variedad “agria”, Variedad Baeza “dulce”, variedad “espinosa”, Nueva variedad común o de jugo mejorada.

**3.6 Datos de producción:** En el 2008 se registra una reducción de 38% de la superficie cosechada y el 21,3% de la producción nacional, pero un rendimiento promedio de 4,5 de tm/h que corresponde a 23,6 % de incremento, 6.27 morona Santiago rendimiento tm/ha

**3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:** No sostenible

**3.8 Valor nutricional:**

La naranjilla presenta un alto un alto contenido de vitamina C (ácido absórbico), incluso mayor que el de los cítricos; esta vitamina permite la fijación de hierro en el cuerpo lo que evita la anemia. Por su alto contenido de fosforo y vitamina A, ayuda a la formación de la uñas, huesos y cabello. Es refrescante, concilia el sueño, alivia enfermedades nerviosas, es diurética y limpia la sangre. Regula la presión alta (Hipertensión).

Composición	Valor nutricional
Humedad	90,18
Ceniza	0,51
Proteínas	0,66
Fibra	1,69
Acidez	1,56
Alcaloides	0,05
Solidos solubles	5,00
Sólidos totales	14,12
Azúcares totales	2,83
Vitamina C(mg/100g)	83,50

Fuente: Iniap-laboratorio de nutrición.,2005;Proaño , M.2008

**4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS**  
**4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA**

Se emplea el sistema tradicional o pionero se emplean terrenos de bosque virgen bien drenados, con topografía variable, con sombra parcial de algunos árboles. La preparación del suelo consiste en ralea el bosque natural, dos a cuatro meses antes del establecimiento de cultivo, con la finalidad de dar tiempo a que se descomponga la selección y tala de árboles pique y repique de ramas. Los suelos del bosque virgen son: horizonte superficial altamente rico en materia orgánica, en la cual se almacena la mayor parte de nutrientes para el cultivo, de estructura migajosa y de gran capacidad para retener el agua aprovechable y proveer de buena aireación. Estas características permiten un buen desarrollo de la planta que es exigente en nutrientes.

La plantación puede ser directa o mediante transplante desde semilleros y ninguna o pocas prácticas culturales como control manual de malas hierbas, regulación de la sombra, podas de mantenimiento y algunos controles químicos preventivos.

5. CARACTERISTICAS CULTURALES – COSAS DE RESPETO

5.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

**5.1.1 Sabiduría ecológica:** Los procesos de siembra se incluye el observar la etapa de la luna tierna, ya que no es recomendable sembrar en luna tierna porque varilla la planta (exceso de crecimiento) y no produce frutos.

**5.1.2 Usos medicinales:** La naranjilla presenta un alto contenido de vitamina C (Ácido absórbico); esta vitamina permite la fijación del hierro en el cuerpo lo que evita la anemia. Al fortalecer el sistema inmunológico, las infecciones se reducen, las heridas cicatrizan rápido y no se infectan, ayuda a prevenir las enfermedades respiratorias.

**5.1.3 Gastronomía:**  
Se puede consumir en fresco, en jugo, mermeladas, helados, salsas y como ingrediente en varios platos de la cocina ecuatoriana. Para evitar la oxidación u obscurecimiento se recomienda cocer los frutos por tres minutos.

5.2 Tradiciones y expresiones orales

**5.2.1 Cuentos:** No se registra

**5.2.2 Leyendas:** No se registra

**5.2.3 Historia local:** No se registra

**5.2.4 Mitos:** No se registra

5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos

**5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:** Mano de obra pagado y mingas comunitarias

**5.3.3 Cánticos:** No se registra

**5.3.4 Ritos:** Realizan prácticas en agradecimiento a Dios

5.4 Técnicas artesanales tradicionales


**5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:** Se realizaba la fumigación para insectos y fumigación para engrosamiento de la fruta.

**5.4.2 Técnicas constructivas:** No se registra.

**5.5 Vigencia cantonal:** Vulnerable

**5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):**Escaso

Ficha No.13: Plátano Orito

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:0013	
1.2 Fecha: 6/01/2014	
1.3Elaborado por: Nube Dután	
1.4Revisado por: Verónica Sanunga y Catalina V.	
1.5 Nombre vulgar: Plátano orito	
1.6 Nombre científico: <u>Diploide AA</u>	
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Cantón	2.2 Localidad
Huamboya	Huamboya, Namakim, Arutam, Kaya
Chiguaza	Los Ángeles, Chayuk, Santa Isabel
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
<p><b>3.1 Zonas de cultivo:</b> Bosque húmedo tropical, en el bosque seco, en el bosque muy húmedo tropical, y en el bosque muy húmedo premontano.</p> <p><b>3.2 Condiciones climáticas y de producción:</b> La altitud varía hasta los 1200 msnm, pero es preferible altitudes entre 300 y 800 msnm. El rango de temperatura óptima es de 20°C a 32°C, la precipitación van entre 2000 a 6000mm.</p> <p><b>3.3 Reseña Histórica:</b> El centro de origen del plátano orito es la parte de sudeste de Asia, el cultivo posteriormente pasó de Asia a la India y África. En 1516 los europeos lo introdujeron en América y las Antillas. En la actualidad es un cultivo de amplia distribución por su adaptación tanto en los trópicos como subtrópicos, las mayores plantaciones del plátano se encuentran en los trópicos húmedos.</p> <p><b>3.4 Origen:</b> Introducido.</p> <p><b>3.5 Variedades:</b> Guineo orito amarillo</p> <p><b>3.6 Datos de producción.</b>50 racimos /mensuales.</p> <p><b>3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:</b> Poco sostenible</p> <p><b>3.8 Valor nutricional:</b> Por 100 gramos:</p>	
Composición	
Energía	111
Proteína	1.20
Grasa total (g)	0.20
Colesterol (mg)	-
Glúcidos	29.20
Fibra(g)	0.60

Calcio (mg)	6
Hierro (mg)	0.70
Yodo	-
Vitamina A (mg)	26.67
Vitamina C (mg)	16
Vitamina E (up)	-
Vitam. B12 (up)	0
Folato (up)	-

Fuente: Fundación Universitaria Iberoamericana, 2005-2012.

**4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS**	
**4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA**	
La mayoría de terreno suelen estar invadidos por malezas arbustivas, la primera fase es la deshierba, los terrenos para cultivo tienen que ser bien drenados. Para la siembra, como semilla se usan los cormos (hijos), se separan de la planta madre, se cortan unos centímetros por encima del punto de crecimiento y se les pelan las bases de las vainas; las semillas deben provenir de matas sanas y con buena producción. La distancia de siembra es de 5 x 5 m, la semilla se deposita en huecos de 0,5 x 0.5 y un poco más profundo que la semilla, estas pueden variar de acuerdo con el tamaño.  Cuando el planta produce la inflorescencia, las raíces no son profundas ni extendidas, se vuelve más susceptible al volcamiento por viento, por ello se recurre a puntales de caña guadua. Al apuntalar se recomienda hacerlo en tijera, tratando de no lastimar la fruta.  El indicio de que los racimos han llegado a la madurez fisiológica se da cuando los frutos se observan bien desarrollados y han desaparecido sus angulosidades. En plantaciones nuevas se comienza a cosechar aproximadamente a los 11 meses, continuando durante todo el año.  Para bajar el racimo se practican cortes oblicuos en el pseudotallo, debe manipularse con sumo cuidado para no dañar los frutos por golpes.	
**4. CARACTERISTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO**	
**5.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo**	
**5.1.1 Sabiduría ecológica:** No se registra	
**5.1.2 Usos medicinales:** Suele ser una excelente base alimenticia, combate la anemia en mujeres después del parto.	
**5.1.3 Gastronomía:** Suele comerse crudo como una fruta cualquiera, aunque también hay una serie de postres preparados a base del guineo, batidos.	
**5.2 Tradiciones y expresiones orales**	
**5.2.1 Cuentos:** No se registra	
**5.2.2 Leyendas:** No se registra	
**5.2.3 Historia local:** No se registra	
**5.2.4 Mitos:** No se registra	

<b>5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos</b>
<b>5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b> <b>5.3.3 Cánticos:</b> No se registra <b>5.3.4 Ritos:</b> No se registra
<b>5.4 Técnicas artesanales tradicionales</b>
<b>5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:</b> No se registra. <b>5.4.2 Técnicas constructivas:</b> No se registra. <b>5.5 Vigencia cantonal:</b> Vigente <b>5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):</b> abundante

Ficha No.14: Café

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA		
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO		
1.1 Ficha N°:0014		
1.2 Fecha: 6/01/2014		
1.3Elaborado por: Nube Dután		
1.4Revisado por: Verónica Sanunga y Catalina V.		
1.5 Nombre vulgar: Café		
1.6 Nombre científico: <i>Coffea arabica L</i>		
2. LOCALIZACIÓN		
2.1 Cantón		2.2 Localidad
Huamboya		Huamboya, Namakim,
Chiguaza		Tuna Chiwias, Wakants
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		
<b>3.1 Zonas de cultivo:</b> Bosque húmedo tropical, en el bosque seco, en el bosque muy húmedo tropical, y en el bosque muy húmedo premontano.		
<b>3.2 Condiciones climáticas y de producción:</b> La altitud varía hasta los 1200 msnm, pero es preferible altitudes entre 300 y 800 msnm. El rango de temperatura óptima es de 20°C a 32°C, la precipitación van entre 500 a 1500mm.		
<b>3.3 Reseña Histórica:</b> El origen del café arábigo se considera que es de las tierras altas de Etiopía y Sudan (África). En esa región existe una amplia variedad de tipos de café que han sido trasladados a diversos países. La distribución del café en el continente Americano está establecida desde México hasta Bolivia, ocupando valles y cordilleras.		

**3.4 Origen:** Introducido

**3.5 Variedades:** coffe arábico

**3.6 Datos de producción.** Según el Equipo técnico de Huamboya, la producción aproximada es de 40 qq

**3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:**

**3.8 Valor nutricional:** La cafeína es el alcaloide del café, **estimula el sistema nervioso y es capaz de mejorar la concentración mental** y el estado de alerta, pasados los 20 minutos de su ingesta. Esta cualidad puede ser beneficiosa para quienes se encuentran estudiando, trabajan largas jornadas o realizan labores que demandan alta concentración

100 gr de porción comestible

Composición	Porcentaje
Calorías	0%
Carbohidratos	0%
Grasas	0.02 g%
Saturadas	0.002 g%
Trans	0 g%
Monoinsaturadas	0.015%
Poliinsaturadas	0.001%
Proteínas	0.12 g%
Agua	99.39 g%
Cafeína	40 mg%
Vitamina A equivale a 0 Mg	0%
Beta- caroteno 0 Mg	0%
Tiamina 0.014 mg	1%
Riboflavina 0.076mg	5%
Niacina 0.0191 mg	1%
Ácido pantoténico 0.254 mg	5%
Vitamina B6 0.001	0%
Vitamina E 0.01 mg	0%
Calcio 2 mg	0%
Hierro 0.01 mg	0%
Magnesio 3mg	1%
Manganesio 3mg	1%
Fosforo 3 mg	0%
Potasio 49mg	1%
Sodio 2 mg	0%
Zinc 0.02 mg	0%

Fuente : Molist P,2011



#### 4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS

##### 4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA

Semilleros de café: Lugar que se selecciona para colocar las semillas de café de la variedad recomendada, para que estas emerjan (45 días promedio), las cuáles después de 70 a 90 días tendrán el tamaño y desarrollo adecuado para ser trasplantadas al vivero 55 (días).

El productor de café, al seleccionar el sitio para semilleros, debe asegurarse de contar con suficiente agua que facilite el riego.

Preparación de la planta (eras)

Las eras de los semilleros del café deben tener las siguientes dimensiones:

Ancho=1.00 metro Alto:20 centímetros Bajo= Dependerá de la cantidad de la semilla sembrar y lo permita el terreno seleccionado para tal fin.

Además deben dejarse calles de 50 cm, entre cada era con el fin de facilitar la circulación para efectuar diversas labores, tales como siembra, arranque.

El suelo de las eras debe ser preferentemente de arena de río, lavada y colada para el desarrollo de las plántulas sea normal y al mismo tiempo facilitar el arranque de las conchas. Para evitar que los taludes de las eras se erosionen, se deben proteger con ladrillos con pedazo de madera, bambú con otro material que pueda ser utilizado para dicho fin.

El terreno se pondrá a escuadra y luego se trazarán dos líneas guías, usando cuerdas amarradas por los extremos en estacas. Luego indicar la distancia de la siembra a lo largo de la cuerda, marcar con una espátula de 15 cm de profundidad y 5 centímetros de diámetro, colocar al mismo nivel que tenían en el semillero, teniendo el cuidado en que las raicillas queden bien extendidas y la raíz principal libre de dobladuras; después llenar los huecos con la misma tierra tratada del terreno, apretando las raíces a manera que queden a estrecho contacto con la tierra.

#### 5. CARACTERÍSTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO

##### 5.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

**5.1.1 Sabiduría ecológica:** No se registra

**5.1.2 Usos medicinales:** El café consumido moderadamente estimula el sistema nervioso y es capaz de mejorar la concentración mental, además de otras propiedades en diversos tratamientos de salud. Las sustancias antioxidantes, según los estudios, tienen un efecto protector o de disminución de riesgo frente a enfermedades cardiovasculares.

**5.1.3 Gastronomía:** Se prepara infusiones en agua o leche, el extracto puro del café sirve para preparar postres, tortas.



<b>5.2 Tradiciones y expresiones orales</b>
<b>5.2.1 Cuentos:</b> No se registra
<b>5.2.2 Leyendas:</b> No se registra
<b>5.2.3 Historia local:</b> No se registra
<b>5.2.4 Mitos:</b> No se registra
<b>5.3 Usos Sociales, rituales y actos festivos</b>
<b>5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b>
<b>5.3.3 Cánticos:</b> No se registra
<b>5.3.4 Ritos:</b> Agradecimiento por la producción. Oración en agradecimiento a Dios para una buena cosecha.
<b>5.4 Técnicas artesanales tradicionales</b>
<b>5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:</b> No se registra.
<b>5.4.2 Técnicas constructivas:</b> No se registra.
<b>5.5 Vigencia cantonal:</b> Vigente
<b>5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):</b> escaso

## **A. EVALUACIÓN DE LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DEL TERRITORIO Y DE LOS PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS.**

### **1. Diagnóstico general del cantón Huamboya**

#### **a. Ámbito físico espacial**

##### **1) División política**

El cantón Huamboya está situado en el sector Nororiental de la Provincia de Morona Santiago, aproximadamente a 45 km de la ciudad de Macas y a 80 km de la ciudad de Puyo.

Tiene una superficie total de 628 Km, distribuida en dos parroquias Huamboya parroquia urbana (cabecera cantonal), perteneciendo 15 centros poblados, y Chiguaza, parroquia rural, constando 33 centros poblados.

##### **2) Límites**

El cantón Huamboya limita:

Norte: Río Palora, hasta la unión con el río Pastaza.

Sur: Cantón Morona.

Este: Cantón Taisha.

Oeste: Cantón Pablo VI y Parque Nacional Sangay.

##### **3) Vías de acceso**

La troncal amazónica atraviesa de norte a sur la jurisdicción cantonal de Huamboya, abarcando una conectividad de movilización de al menos 10 comunidades y 4 barrios en una extensión de 34,6 Km de pavimento flexible.

##### **a) Red intercantonal**

La relación vial de Huamboya con respecto a los cantones vecinos es de características muy diferenciadas.

Cuadro N°1. Red intercantonal

Lugar	Destino	Km	Características
Huamboya	Macas	55	Pavimento flexible y sub-base
	Pablo Sexto	5	Sub-base
	Palora	74	Pavimento flexible y sub-base

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Huamboya  
Elaborado por: Equipo técnico del GAD del cantón Huamboya

b) Red intracantonal

Es importante tomar en cuenta que la distribución vial en el cantón es considerable desde el punto de vista socioeconómico, tomando en cuenta que de las 49 comunidades, 32 tienen acceso carrozable lastrado, 6 tienen acceso carrozable sin lastrar y solo 11 no tienen acceso vial carrozable, porque geográficamente se encuentran distantes del centro cantonal, y los caminos de herradura o senderos son una solución de acceso.

c) Vías urbanas

Tomando en cuenta las dos parroquias: Huamboya cabecera cantonal, y Chiguaza parroquia rural; por las características administrativas que posee la parroquia Huamboya es la única que posee infraestructura básica, de las cuales se analiza su distribución vial urbana.

En la actualidad el centro cantonal cuenta con 8656,07 m2 de adoquín, 110.821,02 m2 de lastre de un total 18 calles planificadas en la cuadrícula de La Ciudad.

Cuadro N°2. Tiempo promedio horas desde Huamboya

DESTINO	TIEMPO (h)	COSTO PASAJE	DISTANCIA
(km)			
Macas	1,5	1,8	55
Puyo	2,3	3,5	85
Cuenca	8	10	315
Quito	8	10	302
Guayaquil	11	11,8	408
Ambato	6	7	191

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Huamboya  
Elaborado por: Equipo técnico del GAD del cantón Huamboya

**d) Flujos según origen y destino**

La afluencia de vehículos desde el cantón Huamboya se realiza a diversos lugares del país, particularmente hacia y desde las ciudades de Macas y el Puyo, lugares que se constituyen como los principales centros de comercialización y consumo, el mayor porcentaje de vehículos se refiere al transporte liviano los mismo que se movilizan para cumplir actividades de trabajo, comercio y turismo.

**4) Medios de transporte**

**Cuadro N°3.** Cooperativas de transporte con influencia en el Cantón Huamboya

Nº	Tipo de transporte	Dirección	Capacidad	Servicios que ofertan
	Trasporte terrestre			
1	Coop. Transportes Macas	Macas - Huamboya- Puyo Quito	40	Servicio interprovincial
2	Coop. Rayo de Luna	Macas - Huamboya	40	Intercantonal
3	Coop. Valle del Upano	Macas - Huamboya	40	Intercantonal
3	Tours San Francisco	Macas -Puyo- Ambato	40	Interprovincial
4	Latinoamericana	Macas- Puyo- Ambato	35	Interprovincial
5	Riobamba	Macas-Puyo Riobamba	40	Interprovincial
6	Baños	Macas -Puyo- Quito	40	Interprovincial
7	Centinela del Oriente	Macas-Puyo-Quito	40	Interprovincial

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Huamboya

**Elaborado por:** Equipo técnico del GAD del cantón Huamboya

La gran mayoría de las personas se trasladan a la ciudad de Macas capital de la provincia para realizar trámites administrativos, legales, financieros, comerciales y turísticos; los estudiantes constituyen un considerable porcentaje de esta estadística, ya que la dinámica de estos se encuentra en las rutas a los principales centros educativos del cantón y la provincia; otro porcentaje importante es la actividad productiva que a diario se movilizan a los diferentes lugares de trabajo.

## **b. Ámbito Socio Cultural**

### **1) Historia**

La Parroquia Huamboya se fundó como Pre-Cooperativa en forma oficial el 24 de Mayo de 1970, perteneciente a la parroquia Arapicos, cantón Palora, provincia de Morona Santiago, está situada aproximadamente a 45 kilómetros de la ciudad de Macas y a unos 80 Km. de la ciudad del Puyo.

En el año de 1969, el Centro de Reconvención Económica del Azuay, Cañar y Morona Santiago (CREA), en coordinación con el Cuerpo de Paz, Institución Norteamericana se proponen a colonizar la zona en mención, los mismos que por medio de sus promotores promocionaban e invitaban a la ciudadanía de los distintos Pueblos de las Provincias del Azuay y Cañar, con deseos de formar su segundo hogar en las ricas y bastas selvas Amazónicas.

La promoción que realizaba el CREA consistía en las siguientes ofertas:

- Dotación de un lote de terreno de 50 hectáreas.
- Un lote poblador de 2.500 m<sup>2</sup>.

A cambio de ello los interesados únicamente aportaban con la cantidad de 120 días de trabajo en beneficio de la Comunidad ha crearse lo que motivó a los señores: Deifilio Narváez, Aurelio Quezada y Rogelio Patiño a afrontar el reto.

El desarrollo de la comunidad y todos los trabajos de beneficio grupal fueron apoyados por el CREA y el aporte de la población durante los primeros años de vida.

El creciente progreso, dentro del campo agrícola y pecuario que venía experimentando Huamboya, hasta 1990, no estaba marchando paralelo al aspecto educativo. Por lo que las fuerzas vivas de Huamboya iban formando ideas de que era el momento de emprender la lucha por nuestros derechos y que se debía realizar gestiones para la creación de un centro de enseñanza a nivel medio y especialmente el Proyecto de Cantonización de la parroquia Huamboya.

El 14 de Julio de 1990 se contacta en la ciudad de Quito con el Señor Herminio Álvarez Presidente de Azuayos Residentes en Quito, a quien lo comprometen para que sea la

persona encargada de realizar toda la tramitación a favor de la creación del cantón Huamboya.

Una vez que se obtuvo la documentación necesaria, el 29 de Julio de 1990 se ingresó la carpeta al Departamento de Planeamiento de la Dirección de Educación. Luego, la Comisión de Límites Internos de la República, en uso de las facultades legales previstas en el Art. 2do del Decreto Supremo No. 1189 de Febrero 28 de 1997, publicado en el Registro Oficial No. 291 de Marzo 9 del mismo año emite el siguiente informe relativo al proyecto de Creación del cantón Huamboya en la jurisdicción de la provincia de Morona Santiago.

El 2 de Enero de 1992 en el Registro Oficial No 844 el Plenario de las comisiones Legislativas promulgan la Ley de Creación del Cantón Huamboya, y la Parroquia Pablo Sexto, en la Provincia de Morona Santiago.

**2) Población**

Según datos del censo 2010, establece que la población del cantón Huamboya es de 8.466 habitantes, distribuidos de la siguiente manera: 5928 en la parroquia Chiguaza y 2538 en la parroquia Huamboya representando el 70% y 30% frente a la población cantonal, cuya suma representa el 5.72 % de la población de Morona Santiago.

La estructura por género - hombres y mujeres de la población cantonal, ha llegado a una situación en que la cantidad de hombres sobrepasó a la de mujeres. Desde hace algunos años, la población masculina prevalece en relación en las mujeres en el cantón Huamboya.

La diferenciación de la población por sexo en el cantón es relativamente mínima, de la población masculina y la población femenina lo que da entender que en el transcurso del año se mantendrá la misma paridad.

**Cuadro N°4. Población**

<b>Parroquia/cantón/provincia</b>	<b>Población hab.</b>
Chiguaza	5.928
Huamboya	2.538
Total Cantón Huamboya	
	8.646

**Fuente:** PDOT del cantón Huamboya

3) Etnicidad

El cantón tiene un importante componente étnico de población indígena que representa el 82,98% del total de la población cantonal.

La población indígena cantonal está conformada principalmente por la nacionalidad Shuar .En Huamboya la población de hombres es de 52% y en mujeres es de 48%.

4) Idioma

La población del cantón Huamboya el 12% hablan el idioma castellano combinado con algunos modismos de la Sierra, ya que los primeros colonizadores son provenientes de las provincias australes de Azuay y Cañar, el 13% son bilingües (shuar y castellano) idiomas que utilizan `para la interrelación entre las comunidades.

Cuadro N°5 Idiomas según parroquia y cantón

Parroquia/cantón	Shuar	Castellano	Total
Chiguaza	44%	31%	75%
Huamboya	13%	12%	25%
Total	57%	43%	100%

Fuente: PDOT del cantón Huamboya

5) Servicios básicos

El abastecimiento de agua potable, las 2071 viviendas existentes en todo el cantón se determina que 469 viviendas se encuentran conectados a la red pública, de las cuales 248 están localizados en el parroquia Huamboya y 221 en la parroquia Chiguaza, esto indica que el 22% de la población cantonal tiene cobertura de agua.

El 78% que representa a 1602 viviendas, no cuentan con el servicio y se abastecen de ríos, riachuelos, pozos, etc.

## **6) Energía eléctrica**

El servicio de energía eléctrica que brinda CENTROSUR y la EMPRESA ELÉCTRICA AMBATO REGIONAL CENTRO NORTE tiene una cobertura del 66,4% de las viviendas a nivel cantonal, además el 5.4% se abastece con Generador o panel solar.

## **7) Servicio telefónico**

El servicio de telefonía fija que brinda CNT mediante redes telefónicas y también mediante servicio inalámbrico. Además existe el servicio de dos operadoras de telefonía celular como son CLARO Y MOVISTAR.

## **8) Telefonía fija o convencional**

De acuerdo con los registros del CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) hasta octubre de 2011, a nivel cantonal existen 19% de viviendas que disponen de telefonía fija por lo tanto el déficit del 81%.

A nivel cantonal existen 48% de viviendas que disponen de teléfonos celulares.

## **9) Telecomunicaciones**

### **• Telefonía**

La cobertura telefónica en el cantón Huamboya está dividida en Fija, inalámbrica y celular.

- **Telefonía fija (cableado - cobre):** Existe 226 teléfonos fijos que comparten un cableado de cobre en todo el territorio urbano de Huamboya, distribuidos por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.
- **Telefonía Inalámbrica (CDMA):** Existen 86 teléfonos inalámbricos distribuidos en todo el cantón por la Corporación Nacional de telecomunicaciones.



- **Telefonía Celular:** según datos del censo 2010 en el cantón se han distribuido 778 líneas de teléfonos celular éstas corresponden a las operadoras MOVISTAR y CLARO.

#### **10) Internet**

El servicio de internet está distribuido únicamente en la cabecera cantonal por dos proveedores del servicio como son: CNT con su servicio FAST BOY provee 30 usuarios, y EQUYSUM es proveedor del servicio mediante radio enlace a la Municipalidad de Huamboya.

#### **11) Radio y televisión**

En el cantón, no existe catastro de estaciones de radio o televisión, existe en todo el territorio se sintoniza radioemisoras de nivel Regional y Nacional, así por ejemplo:

- **Radio regional:** Radio Arutam, Voz del Upano, Bonita FM, La Radio, Kiruba, Olímpica;
- **Radio nacional:** Voz de los Andes, Tricolor, Caravana.

Dentro de los medios de televisión de mayor influencia en todo el territorio cantonal esta Gama TV y Telesangay (Prefectura de Morona Santiago); a esto se suman los usuarios que tiene contratado el sistema televisión satelital Direct TV, cuya influencia en el medio es minúscula.

#### **12) Servicios sanitarios**

El número de viviendas que están conectados a una red de alcantarillado y el número de habitantes por vivienda, encontrando que la cobertura a nivel cantonal está por debajo del 10%, a nivel parroquial la cobertura en la Parroquia Chiguaza es crítica ya que solamente dos viviendas que corresponde al 0.14% están conectados a una red de alcantarillado. En la parroquia Huamboya en cambio el porcentaje de cobertura es mayor con un 18.41% de viviendas conectadas a una red de alcantarillado y se debe a que la cabecera cantonal cuenta con un sistema de alcantarillado donde la mayoría de viviendas están conectadas a la red.

Cuadro N°.6 Servicios sanitarios

Parroquia	Conectado a red pública de alcantarillado	% Cobertura de Red Alcantarillado	Conectado a pozo séptico	% vivienda con pozo séptico
HUAMBOYA	125	18.41%	84	12.37%
CHIGUAZA	2	0.14%	93	6.68%
TOTAL	127	0.14%	177	8.55%

Fuente: PDOT del cantón Huamboya

13) Salud

La infraestructura para atención médica se encuentra distribuida de la siguiente forma: Cinco en la Parroquia Chiguaza y dos en la Parroquia Huamboya, de las cuales existen un subcentro de salud en cada parroquia, cuatro puestos de salud en la Parroquia Chiguaza y uno en la Parroquia Huamboya.

**14) Educación (tipo de establecimiento, niveles, número de estudiantes y docentes)**  
El nivel de instrucción en el cantón es de 49, 41% de las que se desprenden diferentes niveles de instrucción. En la parroquia Chiguaza el nivel de instrucción es de 23.82% y en la parroquia Huamboya es de 25,59, dentro de este margen la mayor cantidad de habitantes tiene instrucción primaria tradicional de 1 a 7mo nivel.  
La población con nivel de instrucción secundario incluido educación Básica alcanza un porcentaje significativo, de 83,08%.

Cuadro N°.7 Población por nivel de instrucción, según parroquia y cantón

Parroquia/Canton	Ninguno	Centro de Alfabetización	Preescolar	Primario	Secundario	Educación Básica	Bachillerato - Educación	Ciclo Postbachiller Superior	Postgrado	Se ignora	Total
Chiguaza	46.07	50.07	8.78	22.48	25.44	15.93	26.88	35.328	33.50	39.53	23.82
Total Huamboya	103.65	98.53	26.40	47.59	49.47	33.61	51.77	66.744	65.80	80.00	49.41

Fuente: PDOT del cantón Huamboya

15) Servicio financiero

El Cantón Huamboyá está conformado por dos parroquias, la Urbana que es la cabecera cantonal de Huamboyá y el rural San Pedro de Chiguaza.

En la parroquia Urbana Huamboyá el 93% de las recaudaciones las efectúan el Servicio de Rentas Internas (SRI) y dentro de este grupo están las actividades de administración pública y defensa (empleados municipales, e instituciones públicas como Colegio Escuela, Policía Nacional, Registro Civil, Sub centro de salud, etc.), seguida de personas que tienen y ofrecen el servicio de restaurantes, y actividades de construcción y comercio al por mayor y menor.

En la Parroquia Chiguaza las actividades que mayores ingresos generan están en la administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria y las de transporte almacenamiento y comunicaciones dando un 7% de la parroquia.

Cuadro N°8: Sector Comercial

Razón Social	Cantidad
Restaurants	4
Ferreterías	3
Abarrotes	7
Cabinas telefónicas	4
Entidad Bancaria	1
Sastrería	1
Tiendas de varios	7
Transporte	1
Centro de Computo	1
Salón de Bebidas	1
TOTAL	30

Fuente: PDOT del cantón Huamboyá

16) Vivienda

En el Cantón Huamboyá el 13% de las viviendas se encuentran en el área urbana que corresponde a las viviendas ubicadas en la cabecera cantonal y la diferencia es decir el 87% se encuentran en la zona rural.

## **17) Migración**

La emigración internacional no parece ser un factor que afecte significativamente al volumen poblacional. De los datos censales se obtiene que, desde 2001 al 2010, solamente 48 personas viajaron al exterior y aún no han retornado. El principal destino es España con 13 personas; luego, Estados Unidos con 28, Colombia con 1, Venezuela 3, Reino Unido 1, Perú 1, y sin especificar 1 migrante.

### **c. Ámbito Ecológico Territorial**

#### **1) Clasificación ecológica**

##### **a. Clasificación ecológica del MAE**

De acuerdo al Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador continental, (AME 2012: Pg., 96, 97,98.) las formaciones vegetales del cantón Huamboya es:

- Bosque siempreverde piemontano del sur de la cordillera oriental de los Andes

#### **2) Condiciones del clima**

La temperatura media anual que van desde los 16 a los 18°C en la zona alta y las temperaturas medias entre 18 a 24 ° C que están dentro de un parámetro durante el año que depende de las condiciones climatológicas y topográficas del lugar, llegando hasta los 26 °C en las zonas bajas del territorio, ya que generalmente el cantón en altitud va desde los 620 msnm a 1717 msnm respectivamente.

La precipitación promedio anual del Cantón Huamboya es de 3750 mm aproximadamente en todo el territorio, estimando que los meses de Diciembre a Junio es el periodo de mayor precipitación, mientras que los meses de Septiembre a Noviembre las precipitaciones disminuyen notablemente, cabe recalcar que en el transcurso del año se generan precipitaciones considerables las cuales hacen aumentar de manera excesiva los caudales de agua superficiales en los lugares donde se produce este fenómeno. La precipitación en todo el territorio del cantón está en el rango de 3000 a 4000 mm.

3) **Humedad relativa**

La humedad relativa promedio varía de acuerdo a las precipitaciones existentes, se establece entre 80 y 95%, siendo la humedad relativa media 88%, la cual se considera alta. Uno de los factores primordiales que poseen los suelos dentro de sus características.

4) **Flora**

Entre las plantas medicinales y uso diario de la población encontramos la hierba luisa, canela, toronjil, menta, llantén y otras especies que detallamos en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 9.** Especies herbáceas, arbustivas y arbóreas.

FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN	USOS
Verbenaceae	<i>Aloysia triphylla</i>	Hierva luisa	Medicinal
Aquifoliaceae	<i>Ilex guayusa Loes</i>	Guayusa	Medicinal
Lauraceae	<i>Cinnamomum zeylanicum.</i>	Canela	Medicinal
Lamiáceae	<i>Melissa officinalis L</i>	Toronjil	Medicinal
Myrtaceae	<i>Mentha x piperita</i>	Menta	Medicinal
Plantaginaceae	<i>Plantago mayor</i>	Llantén	Medicinal
Asteraceae	<i>Tanacetum balsamita</i>	Santa maría	
Verbenaceae	<i>Verbena litoralis.</i>	Verbena	Medicinal
Myrtaceae	<i>Psidium guajava spp</i>	Guayaba	Medicinal
Urticaceae	<i>Urtica dioica.</i>	Ortiga	Medicinal
Lamiaceae	<i>Origanum vulgare L</i>	Orégano	Medicinal y condimento de alimentos
Aristolochiaceae	<i>aristolochia odoratissima</i>	Saragosa	Medicinal
Euphorbiaceae	<i>Croton lechleri M</i>	Sangre de drago	Medicinal
Zingiberaceae	<i>Costus Argenteus</i>	Caña agria	Medicinal

**Elaborado por:** Magdalena Dután T.

Cuadro N° 10. Especies alimenticias

FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO	NOMBRE COMÚN
CONVULVULACEAE	<i>Ipomoea batatas</i>	Camote
MUSÁCEAE	<i>Musa sp</i>	Plátano
EUPHORBIACEAE	<i>Manihot esculenta</i>	Yuca
ARECÁCEAS	<i>Bactris gasipaes</i>	Chonta duro
ARACEAE	<i>Dioscorea trifida</i>	Papa china
MUSÁCEAE	<i>Musa sapientum</i>	Guineo
LEGUMINOSAE	<i>Phaseolus vulgaris L</i>	Fréjol
LEGUMINOSAE	<i>Arachis hypogaea</i>	Maní
CACTÁCEAS	<i>Hylocereus triangularis</i>	Pitajaya
RUTACEAS	<i>Citrus sinensis</i>	Naranja
SAPOTACEAE	<i>Chrysophyllum cainito</i>	Caimito
RUTACEAS	<i>Citrus nobilis</i>	Mandarina
RUTACEAE	<i>Citrus aurantifolia</i>	Lima
ROSÁCEA	<i>Cydonia oblonga</i>	Membrillo
MIMOSACEAE	<i>Inga spectabilis</i>	Guaba machete
MIMOSACEAE	<i>Inga edulis Mart</i>	Guaba bejuco

Elaborado por: Magdalena Dután T.

5) Fauna

Se puede definir la existencia de aproximadamente 33 especies de mamíferos, 37 especies de aves, 20 de reptiles, 8 especies de anfibios y 16 de peces. Se estima que en el territorio cantonal se han clasificado una diversidad abundante de especies de animales

6) Flora

El territorio del cantón Huamboya posee un 32,29% del territorio equivalente a 202,74 Km²de bosque natural, el mismo que se caracteriza por una gran diversidad de vegetación arbórea y no arbórea. La mayor parte del territorio cantonal está siendo intervenido por actividades humanas los mismos que son destinados para actividades de aprovechamiento de los recursos madereros y otras actividades que perjudican a las

especies florísticas del lugar, el 19,47% del territorio equivalente al 122,26 Km² está siendo intervenido lo cual aquí en estos espacios se está limitando el recurso flora de esta manera se pierden las especies naturales y estas son reemplazadas por especies de cultivos perennes o de ciclo corto.

7) Usos de suelo

De acuerdo a las características reales establecidas dentro del territorio cantonal, se identificaron en la región cinco grandes grupos uso del suelo, los mismos que son: pastos, bosque natural, bosque intervenido, cultivos ciclo corto y cuerpos de agua.

Cuadro N°.11 Usos del suelo cantonal

USO SUELO	Porcentaje	Área Km²
Bosque intervenido	19,47%	122,2675
Bosque natural	32,29%	202,745
Cuerpos de agua	0,91%	5,735
Cultivos de ciclo corto	2,57%	16,115
Pasto	44,76%	281,0925

Fuente: PDOT del cantón Huamboya

8) Recursos hídricos del cantón Huamboya.

El sistema hidrográfico que posee el cantón está construido principalmente por los ríos: Chiguaza, Grande Wawaim, Kirin, Najembaim, Namakim, Shangaime, Tayunts, Tsuntsuim y Tuna los que constituyen el recurso hídrico del cantón Huamboya.

La unión de los ríos Tuna, Chiguaza y Grande Wawaim forman el Rio denominado Tuna-Chiguaza el cual atraviesa el territorio cantonal, en el transcurso de su cauce recepta más ríos los mismos que aportan con cantidades de agua deseables y en buenas condiciones. A este afluente del rio Tuna-Chiguaza se unen los ríos: Tayunts, Shankaimi, Najembaim y otros caudales menores. El único rio que se une al rio Palora es el rio Namakim y otros caudales menores por encontrarse en la Subcuenca de este rio, de allí por la pendiente que posee el valle del rio Pastaza canaliza una variedad de caudales menores y las aguas del rio Kurin.

De esta manera el cantón se constituye un diversos recurso hídrico por la constancia de los caudales existentes, en las riveras y fuentes de agua, también se manifiesta que dentro del perímetro cantonal existen varios lagos como uno de ellos la laguna Chayuk y un sin número de cuevas y cavernas que en su interior fluyen grandes cantidades de agua en perfectas condiciones.

## **9) Problemas ambientales**

En general los suelos del cantón Huamboya en la mayoría de los terrenos están afectados por zonas con susceptibilidad a la erosión en consideraciones alta, media, moderada y sin susceptibilidad a la erosión, siendo las causas más comunes del deterioro y pérdida de la productividad de los suelos.

### **d. Ámbito Económico Productivo**

#### **1) Abastecimiento de productos**

La presencia de la infraestructura vial, favorece las actividades agrícolas a lo largo de la vía Macas-Puyo, que a más de tener aptitud para la agricultura y ganadería, es de gran importancia para el acceso de diferentes productos alimenticios, provenientes de las provincias del Guayas, Tungurahua, Chimborazo, Azuay y Morona Santiago.

#### **2) Principales actividades económicas**

Según los datos procesados del Redatam, censo 2010, la mayor parte de la Población Económicamente Activa (PEA), o sea el 99.6% del cantón Huamboya se dedica a las actividades de agricultura, ganadería, caza y silvicultura; y el 99.1 % en la parroquia Chiguaza, y en porcentajes muy bajos las personas que se dedican a la explotación de minas.

Una de las fortalezas del cantón Huamboya es la vía Troncal Amazónica que une Macas - Puyo, esto beneficia a los agricultores de manera que éstos comercialicen un 40% de sus productos a los mercados de las ciudades de Macas, Puyo y Ambato.



El número de UPAs, por producto está dado a estimaciones realizadas por la Unidad de Gestión y Desarrollo Productivo del cantón Huamboya, en donde se ha considerado la superficie de producción y la PEA agrícola, pero por ser datos muy lejanos no están acorde a la realidad local como se indica en el cuadro de comercialización de productos.

**Cuadro N°.12** Número de Unidades de producción Agropecuaria

Producto	Cantonal UPAs	Superficie sembrada	Provincial UPAs	Superficie. Sembrada
Camote	15	0	78	56
Frejol Seco	11	0	141	83
Maíz Duro	183	191	2073	2264
Malanga	0	0	65	46
Papa China	44	43	403	240
Yuca	250	182	3132	2328
Banano	133	119	1545	148
Cacao	157	138	840	876
Café	214	266	1298	1552
Caña de azúcar	164	145	2247	1611
Naranjilla	301	461	1709	2269
Plátano	752	777	6071	6252

**Fuente:** PDOT del cantón Huamboya

**e. Político Administrativo**

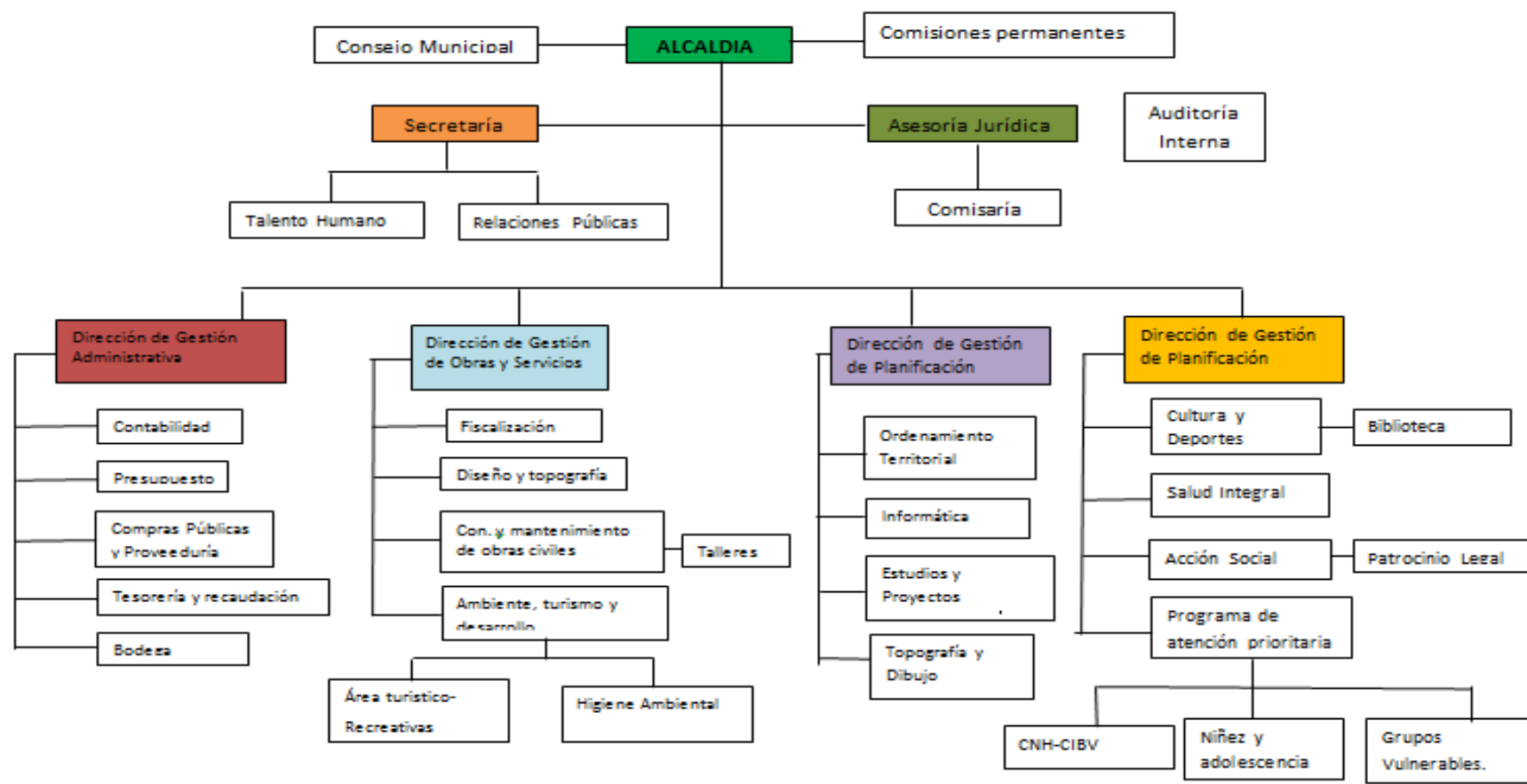
El Gobierno Municipal del cantón Huamboya para su administración dispone de un edificio propio donde está ubicado las oficinas Administrativas y Operativas.

El Consejo Municipal de Huamboya ha conformado las siguientes comisiones: Comisión de Finanzas, Comisión de obras públicas, Comisión de legislación, Comisión de igualdad y Género, Comisión de mesa integrada por tres concejales, Comisión a la empresa eléctrica Centro Sur, Consejo de tránsito y comisión de Deportes, que están representadas cada uno por un concejal.

De acuerdo a la ordenanza de Estructura orgánica y Funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Huamboya; publicado en el Registro Oficial 124 del 14 de julio del 2003 se establecen los siguientes niveles administrativos:

- Nivel Legislativo: Consejo Municipal
- Nivel Ejecutivo: Alcalde
- Nivel Asesor: Comisiones permanentes y especiales: Asesoría jurídica
- Nivel Administrativo: Directivo(a) Directores Departamentales
- Nivel Operativo: Administrativa, financiera, Servicios y Obras Públicas, Higiene, Justicia y policía, Planificación y Servicios Sociales, Educación, Maternidad Gratuita, Programa del Ministerio de Bienestar Social, Unidad Municipal de Desarrollo Sustentable.

Gráfico N°.2 Organigrama estructural del GAD Huamboya.



### **1) Organizaciones públicas**

Dentro del cantón Huamboya existe un reducido número de instituciones públicas así como instituciones de la sociedad civil legalmente reconocidas.

El cantón huamboya no cuenta con un gran número de instituciones públicas, sin embargo, en la actualidad están prestando sus servicios y estas se identifican como instancias del Gobierno Central y del régimen Autónomo Descentralizado como se detalla a continuación: Gobierno Autónomo Descentralizado GAD-Huamboya.

En el sector financiero al momento cuenta solamente con los servicios que ofrece la cooperativa de Ahorro y crédito Palora limitada, el cual ofrece servicios de apertura de libretas de ahorro, pago del bono de desarrollo humano y microcréditos productivos, Wester Union, Pago Yambal, Facturas de Luz, Teléfono, Planes de Claro y Movi.

- Jefatura Política
- Policía Nacional
- Unidad Educativa Huamboya
- Registro Civil.

### **2) Organizaciones y asociaciones privadas**

Dentro del cantón Huamboya encontramos asociaciones privadas que trabajan en distintos ámbitos de desarrollo local. Entre ellos tenemos las siguientes:

**Cuadro N°. 13** Matriz de Involucrados del territorio

INSTITUCIÓN	ROLES	RECURSOS Y MANDATOS	ÁMBITOS DE INTERVENCIÓN	INTERESES EN EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
1. ASOC. DE ARTESANOS	1.1 Servir a la ciudadanía sobre trabajos realizados a mano,	<b>R11.</b> Económico <b>R2.</b> Capacidad de gestión <b>R3.</b> Humano <b>M2.</b> Velar por el bienestar y desarrollo social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación a los socios</li> <li>Infraestructura social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en Ferias.</li> <li>Incentivar nuevos modelos y diseños de mueblería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de interés en proyectos de emprendimiento</li> </ul>
2. CENTRO AGRÍCOLA CANTONAL	2.1 Planificar, programas y proyectos para el bienestar interno  2.2 Formación de capacidades a través de capacitación a la colectividad 2.3 Apoyar a la población local en diferentes proyectos productivos y pecuarios	<b>R1.</b> Político <b>R2.</b> Económico <b>R3.</b> Capacidad de gestión <b>M1.</b> Atender con eficiencia, eficacia y economía las necesidades de la ciudadanía del cantón Huamboya para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de sus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obras Públicas</li> <li>Servicios públicos</li> <li>Educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en Ferias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descoordinación en el cumplimiento de acciones en el área agropecuaria.</li> </ul>

1 **R:** Recursos: Humanos, Económicos, Políticos, Capacidad de gestión

2 **M:** Mandatos: Razón de ser de la institución, misión.

		habitantes.			
3. ASOC. LAPRIMAV ERA.	3.1Dinamizar la actividad agrícola local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos tanto para los socios y colectividad.	<b>R1.</b> Humanos <b>R2.</b> Económicos <b>R3.</b> Capacidad de gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitación</li> <li>▪ Financiamiento para la ejecución de proyectos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Financiamiento para la ejecución de proyectos productivos</li> <li>▪ Infraestructura, equipamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de interés y participación en proyectos emprendidos.</li> </ul>
4. ASOFIN	4.1Enfocados al sector agropecuario como productos de: cañas, jengibre, malanga, papachina, maíz, ganadería, pesca, animales menores	<b>R1.</b> Humano <b>M1.</b> Capacidad de gestión. <b>M2.</b> Buscar nuevas alternativas para la generación de fuentes de empleo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Educación</li> <li>▪ Capacitación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Involucrar a la colectividad en proyectos sostenibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ninguno</li> </ul>
5. DE LA TERCERA EDAD "LOLA DE ÁLVAREZ".-	5.1 Actividades destinadas a ejecutar proyectos para la tercera edad.	<b>R1.</b> Humano <b>R2.</b> Capacidad de gestión. <b>M1.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitación</li> <li>▪ Salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apoyar a la ejecución de proyectos sociales</li> <li>▪ Mejorar la calidad de vida de la Tercera edad.</li> <li>▪ Cooperación con entidades gubernamentales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Políticas institucionales</li> </ul>

3) Turístico

En el marco del diagnóstico del turismo, Huamboya cuenta con información base proveniente del plan de desarrollo del sector turismo de Morona Santiago

4) Planta turística

Huamboya en su centro cantonal y parroquial cuenta los siguientes servidores turísticos:

Cuadro N°14: Servidores Turísticos

Establecimiento	Actividad	Propietario
Pensión “Posada del Caminante”	Hospedaje	Rosario Samaniego
Hostería Laberintos de Chiguaza	Hospedaje/Alimentación	Rómulo Galarza
Comedor Doña “Gemito”	Alimentación	Genoveva Saeteros
Restaurante “Mírame y ven”	Alimentación	Patricia Echeverría
Restaurante Los “Palitos”	Alimentación	Ledy Vásquez
Restaurante “Oasis”	Alimentación	Narcisa Ramón
Restaurante “Rincón de la Amazonía”	Alimentación	Gladys Zapata
Picantería “Pinchos el Dorado”	Alimentación	Nieves Naula
Restaurante Sabor Najembaime	Alimentación/recreación	Tito Tubay
Bar tu Salón Esquina de Humo	Recreación	Nelly Ramón
Bar Karaoque Satisfacción	Recreación	Ramiro Ramón
Disco bar el “Chozón”	Recreación	José Luis Remache
Disco Bar - Balcón del Río Najembaime	Recreación	Tania Echeverría
Compu Center	Internet	Robinson Enriquez
Huamboya Center	Internet	Segundo Quispe

Elaborado por: Magdalena Dután

5) Actividades turísticas

La mayor atracción a nivel cantonal es el Dique de rio Najembaime, ya que cuenta con la infraestructura básica apta para practicar actividades turísticas recreativas al aire libre. Sin embargo al ser un lugar que tiene gran potencial turístico como en las siguientes modalidades de Agroturismo, observación de aves, fotografía, caminatas, cabalgatas, pesca deportiva entre otros, aun no se ha desarrollado por la inexistencia de planta turística.

El cantón Huamboya, cuenta una amplia riqueza natural y cultural con extensa biodiversidad y recursos naturales como lagunas, ríos, cascadas y sistemas lacustres, artesanías, comunidades indígenas.

De acuerdo a la información realizada, en el resumen de atractivos turísticos se ha determinado que el cantón Huamboya, existen 24 atractivos turísticos, de los cuales diez pertenecen a la categoría de Sitios Naturales y representan el 42 %; mientras que catorce corresponden a la categoría de Manifestaciones Culturales y representan el 58%. Respecto al estado de conservación de los atractivos, se señala que, dieciséis se encuentran en estado conservado y representan al 67%; mientras que el 33% registran como alterados.

Según la jerarquía, cinco atractivos turísticos corresponden a la jerarquía I y representan el 24%, diecisiete atractivos son de jerarquía II y representan el 76%. Lo que permite que los recursos se conviertan en un gran potencial turístico y motive al visitante tanto nacional y extranjero.



Cuadro N°.15 Inventario de atractivos turísticos del cantón Huamboya

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD					ENTORNO Max 10	ESTADO DE CONSERV. Max 10	ACCESO Max 10	SERVIC. Max 10	ASO.CON OTROS ATRACTIVOS Max 5	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA I - II - III - IV
	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	VALOR INTRINSECO Max 15	VALOR EXTRÍNECO Max 15						LOCAL Max 2	PROV. Max 4	NAC . Max 7	INT. Ma x 12		
Cascada Lucy	Sitios Naturales	Río	Cascadas	9	14	2	6	1	1	9	2				44	II
Mirador Turístico		Montaña	Mirador	7	5	2	3	3	1	2	2				25	I
Río Tuna Chiguaza		Río	Rápido o Raudal	7	13	5	2	4	1	5	2				32	II
Río Tuna		Río	Rápido o Raudal	9	5	4	3	2	1	2	2				20	I
Laberintos del Chiguaza		Fenómenos Espeleológicos	Cavernas	10	8	6	9	6	4	3		4			50	II
Bosque protector KUTUKU SHAIM		Bosques	Bosque Húmedo Tropical Amazónico	10	9	6	9	5	3	4	2				48	II

Cañon Black	Fenómenos Espeleológicos	Cuevas	10	7	5	8	6	4	3	2				<b>45</b>	II
Cascada Filo	Ríos	Cascada	7	6	5	8	6	3	4	2				<b>39</b>	II
Laguna Chayuk	Ambientes Lacustres	Laguna	11	6	5	7	5	3	2	2				<b>41</b>	II
Cueva de los Tayos	Fenómenos espeleológicos	Cuevas	10	8	7	8	5	3	5		4			<b>50</b>	II
Dique “Río Najembaime”	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras Técnicas	9	8	8	5	6	7	5	2				<b>50</b>	II
Parque central “Tres Fundadores”	Históricas	Arquitectura Civil	11	9	7	6	8	5	2	2				<b>50</b>	II
Centro de interpretación Agro turístico	Etnografía	Realizaciones Técnicas, Científicas	11	9	7	5	5	3	2	2				<b>33</b>	II

Granja integral turística el “Paraíso”	<b>Manifestaciones culturales</b>	Etnografía	Realizaciones Técnicas, Científicas	12	14	8	9	7	4	6	2					<b>35</b>	II
Panelera Municipal		Etnografía	Realizaciones Técnicas, Científicas	9	8	5	7	6	8	4		4				<b>42</b>	II
Hostería “Laberintos del Chiguaza”		Realizaciones técnicas científicas contemporáneas	Obras científicas	7	5	6	7	7	8	4		4				<b>48</b>	II
Estación biológica Shakaim		Realizaciones técnicas científicas contemporáneas	Centros científicos y técnicos	9	8	6	9	5	3	4	2					<b>46</b>	II
Capilla antigua “María Auxiliadora”		Etnografía	Arquitectura vernácula	5	3	4	4	1	3	1	2					<b>23</b>	I

Antigua casa comunal del cantón Huamboya		Etnografía	Arquitectura vernácula	8	3	2	3	2	3	2	2					25	I
Gastronomía Típica		Etnografía	Comidas y Bebidas típicas														
Fiestas de cantonización de Huamboya		Etnografía	Acontecimiento s programados														
Elección de la señorita Tsunki- Nua		Etnografía	Acontecimiento s programados														
Fiesta de uwi (chonta)		Etnografía	Manifestacione s religiosas, tradiciones y creencias populares														
Sombrero de paja toquilla		Etnografía	Artesanía														

Elaborado por: Magdalena Dután

## **5. Evaluación de los Productos Patrimoniales Agrícolas y del Territorio PPA para uso turístico**

La siguiente información permite una valoración cuantitativa a partir del análisis cualitativo del territorio y de los productos patrimoniales agrícolas, se realizó un análisis individual con fines metodológicos.

La evaluación corresponde a dos criterios, el territorio como el escenario donde se desarrollan las prácticas agrícolas y como espacio de vida y, el producto agrícola identificado con valor patrimonial.

El componente territorio suma un total de 30 puntos, de acuerdo a las condiciones a ser evaluadas dentro de cada ámbito y de acuerdo a la relevancia para la operación turística del producto patrimonial agrícola; el componente producto suma un total de 70 puntos de acuerdo a los ejes establecidos para cada ítem que complementan al valor del territorio con fines turísticos.

La evaluación de los dos componentes da un total de 100 puntos, cuyos criterios de evaluación se puntualizan a continuación:

### **a. Evaluación del territorio**

Para evaluar el territorio se han considerado los componentes del diagnóstico situacional por cuanto permite tener una visión complementaria del ambiente físico y social e identificar los factores condicionantes y las potencialidades necesarias para planificar actividades de desarrollo local de tipo participativo. Los componentes de evaluación son:

- Ámbito Físico Espacial
- Ámbito Político Administrativo
- Ámbito Económico Productivo

- Ámbito Ecológico Ambiental
- Ámbito Socio Cultural
- Condiciones Turísticas

### **1) Ámbito Físico Espacial**

Este ámbito constituye áreas que experimentan influencias sociales indirectas, se evalúa la infraestructura vial por cuanto los demás componentes (división política y límites) son incuantificables.

#### **a) Infraestructura vial**

Específico del acceso a los sitios de visita, medios, vías y frecuencias. La valoración dependerá de la existencia y calidad del servicio proporcionado por el estado de las vías, las condiciones de conectividad, las rutas estructuradas por cooperativas u otro tipo de organización y de acuerdo a las frecuencias por día, semana o mes.

#### **b) Estado de la vía**

Se calificará de la siguiente forma: Asfaltada (1 pt), empedrada (0,5 pts.), camino de tierra (0,5 pts.). Para el presente estudio se considera en esta condición un total óptimo de 2 puntos.

#### **c) Transporte**

Relacionado con la tipología de transporte requerido para el acceso al atractivo y haciendo relación a menor costo por mayor afluencia, el criterio se evaluará de la siguiente forma: Cooperativa de transporte público y/o privado de tipo liviano que permite el acceso al atractivo (1 pt); acceso condicionado al uso de camioneta y/o moto (0,5 pts.); acceso limitado al uso caballos y/o a pie (0,5 pts.). El valor óptimo que alcanza el criterio es de 2 puntos.

**d) Frecuencia**

Para la frecuencia se han considerado las siguientes condiciones de evaluación: continúa diaria tendrá (1 pt), ocasional (0,5 pts.). El valor óptimo correspondería a la frecuencia diaria con 1 punto.

**2) Ámbito Socio Cultural**

Este ámbito recibe influencias sociales, directas e indirectas que constituyen espacios sociogeográficos, se evalúan las condiciones de infraestructura física y realidad social:

**a) Infraestructura básica**

Referente a las condiciones que reúnen los recursos y/o atractivos con potencialidad turística cercanas o aledañas a las zonas de cultivo de PPA, las condiciones de tipo sanitarias y de servicios básicos necesarios para la permanencia en el sitio. Se plantea la evaluación de acuerdo a la existencia del servicio:

**b) Agua**

Para el componente agua el valor óptimo es 1 punto que corresponde al recurso en buenas condiciones para el consumo (tratada o potable), si es entubada (0,5 pts.), si se obtiene de fuentes naturales (0,5 pts.) y si no existe (0pts).

**c) Energía eléctrica**

La evaluación respecto a energía eléctrica dependerá de la fuente de obtención: A través del sistema interconectado, baterías o plantas generadoras (1 pt.) y de no existir (0), siendo 1 punto el valor óptimo.

**d) Alcantarillado**

Este eje se cuantifica de acuerdo a la existencia y origen del servicio, si corresponde a red pública (1pto) como valor óptimo, a pozo séptico (0,5pts), si no existe (0pts).

**e) Comunicación**

Corresponde al tipo de sistema empleado para la comunicación en el sitio o en la zona de influencia donde se encuentra el PPA y que sea capaz de ser utilizado en situaciones de emergencias, su forma de evaluar corresponde a: Acceso de telefonía fija (0,5 pts.), señal de celular (0,5 pts.), internet (0,5 pts.), radio comunicación (0,5 pts.). Este eje tendrá como valor óptimo 2 puntos dada la importancia de la existencia de los medios de comunicación.

**f) Salud**

Referente a la asistencia en salud el proceso de evaluación considera: la existencia de centros, subcentros de salud o similares (0,5 pts.), medicina andina (0,5 pts.). Se establece como condición óptima un punto por la existencia de los dos tipos de sistemas de salud, puesto que la vigencia de los saberes ancestrales sumada a la existencia de la medicina occidental constituye un servicio indispensable para el ser humano.

**3) Ámbito Ecológico Ambiental**

En este ámbito interactúan leyes biológicas químicas, físicas y sociales entorno al ecosistema se toma especial atención en el impacto causado a los ecosistemas y su estado natural por actividades agrícolas y/o turísticas.

**a) Estado de conservación de la biodiversidad y del entorno**

Si el ecosistema propio (vegetación) se mantiene conservado a tal punto que se puede observar o evidenciar la existencia de flora y fauna nativa, se evaluarán los siguientes ítems:



### **b) Conservación de la biodiversidad**

Relacionado a la biodiversidad se evaluará evidencia y/o presencia de especies nativas de flora y fauna (2 pts.), si se ha intervenido en el ecosistema ocasionando pérdida de especies (1 pt), Inexistencias de especies nativas (0 pts.). Para esta puntuación se tomarán en cuenta estudios respaldados por el conocimiento local.

### **c) Estado de conservación del entorno**

De acuerdo con la calidad del paisaje las condiciones a evaluar son: Condición paisajística no alterada (2 pts.), entorno intervenido que guarda armonía con el paisaje (1 pt.), estética del entorno deteriorado (0 pts.). Para este eje el valor óptimo es de 2 puntos.

## **4) Ámbito Económico Productivo**

Ámbito que implica directamente la forma de producción, en la cual las leyes naturales están subordinadas a fuertes influencias sociales. Se evaluará el entorno de la actividad productiva. Valoración que dependerá de la injerencia turística y agrícola del sector.

### **a) Asociación con otras actividades productivas**

En relación a la asociación de la actividad turística con otras actividades productivas se consideraron las siguientes relaciones: Si la actividad turística se asocia con otras actividades productivas como la agricultura y otra actividad que genere ingresos económicos a la población local se evaluará con (2 pts.); si se asocia exclusivamente la actividad turística con la agricultura (1 pt.); si se practican solo actividades turísticas, actividades agrícolas, u otra (ganadera artesanal, medicinal, etc.) como única fuente económica (0,5 pts.).

### **b) Cadena de valor**

Hace referencia a la existencia de al menos una cadena de valor entorno a la agricultura como condición potencial para su uso en el turismo: Existencia de al menos una cadena de valor entorno a la actividad agrícola y/o pecuaria (2 pts.), Presencia única de una cadena de producción (1 pts.) El valor óptimo corresponde a 2 Puntos.

## **5) Ámbito Político Administrativo**

Ámbito de injerencia social enmarcada en el desarrollo, considerando como base la organización local y la posibilidad de financiamiento y gestión.

### **a) Organización del estado**

En este componente se resalta la importancia de las acciones de gobiernos descentralizados, a que regidos por el COOTAD y el gobierno central tiene la obligación de administrar y gestionar proyectos para el desarrollo local, La forma de evaluación será la siguiente:

GADs con planificación y ejecución de acciones turísticas (2 pts.), GADs si planificación a largo plazo y con actividades turísticas en marcha (1 pt), Instancia de administración local sin acciones turísticas (0 pts.).

### **b) Organización privada**

Este eje hace referencia a la existencia de organizaciones que tengan participación directa o indirecta con el territorio y pueden aportar al desarrollo turístico y/o productivo del sector, corresponde a empresas, ONGs, cooperación internacional, fundaciones, entre otras que estén legalizadas y cuenten con presupuesto destinado al funcionamiento de proyectos productivos y/o turísticos (2 pts.), en caso de tener participación pero no ser legalizadas (0,5 pts.). Se califica sobre 2 como puntaje óptimo.

**c) Organización comunitaria**

Organizaciones de base comprometidas a desempeñar actividades conjuntas inherentes a la producción agrícola y al turismo, si dichas organizaciones tienen reconocimiento legal se puntuará con (2 pts.), si no son legalizadas pero intervienen en turismo será (0,5 pts.), caso contrario (0 pts.). El valor óptimo para este eje corresponde a 2 puntos;

**d) Condiciones turísticas**

En este ámbito se evaluará la condición de atraktividad turística, su importancia se basa en la existencia de recursos y/o atractivos o productos turísticos estructurados relevantes en el territorio se pueda vincular a la oferta de PPA para estructurar un producto turístico de calidad, así como la capacidad local para desarrollar turismo a través del emprendimiento.

**e) Atractivos por jerarquía**

La jerarquía señala el potencial de cada atractivo para generar interés en el visitante, si existe al menos un atractivo de jerarquía I o II, se evaluará cada condición (0,25 pts.), de existir al menos uno con jerarquía III (0,5 pts.), si existe uno con jerarquía IV (1 pt.) obteniendo como valor óptimo 2 puntos.

**f) Actividades vinculadas a productos patrimoniales**

Se analizarán las ofertas turísticas existentes y/o potenciales tomando en cuenta los requerimientos de la demanda y la relación con el patrimonio agrícola local.

Si los productos o actividades se vinculan a PPA teniendo relación con rutas, circuitos u otros productos turísticos se otorgará un valor óptimo de 2 puntos, si al menos una actividad turística tiene relación con los productos patrimoniales agrícolas (1 pt); si no existe relación alguna con el PPA (0 pts.).

g) Servicios turísticos

Se valora de acuerdo al número de servicios turísticos existentes en la zona de influencia de los PPA, que permitan la actividad de visitación. La condición óptima es cumplir con los cuatro servicios fundamentales del turismo: alimentación, hospedaje, operación y transporte de ser así se puntuará con (2 pts.), de existir al menos tres servicios (1 pt), pero si existe menos de estas tres se puntuará con (0,5 pts.).

Cuadro N°.16: Matriz de Evaluación del Territorio

Ámbitos de evaluación	Componentes de evaluación	Ejes de valoración	Indicador	Valor por indicador	Valor Óptimo
Físico Espacial	Infraestructura Vial	Estado de vías	Asfaltadas	1	1,5
			Empedradas	0,5	
			Caminos de tierra	0,5	
		Transporte	Coop. público o privado livianos	1	2
			Camionetas y/o motos	0,5	
			Acceso a Caballo/pie	0,5	
		Frecuencia	Continua diaria	1	1
			Ocacional	0,5	
	Infraestructura Básica	Agua	Potable o tratada	1	2
			Entubada	0,5	
			De fuentes naturales	0,5	
		Energía	Sistema Interconectado, baterías o generador	1	1
			No existe	0	
		Alcantarillad	Red pública	1	1,5

Ámbitos de evaluación	Componentes de evaluación	Ejes de valoración	Indicador	Valor por indicador	Valor Óptimo
Socio Cultural		Comunicación	Pozo ciego	0,5	2
			Telefonía fija	0,5	
			Celulares	0,5	
			Radio comunicación	0,5	
			Internet	0,5	
		Salud	Medicina Convencional	0,5	1
			Medicina Andina	0,5	
Ecológico Ambiental	Estado de conservación de la biodiversidad y del entorno, asociados a los productos patrimoniales	Conservación de la biodiversidad	Presencia de especies nativas de flora y fauna	2	1
			Intervención que ocasiona la pérdida de especies.	1	
			Pérdida total de especies	0	
		Estado de conservación del entorno	Condición paisajística no alterada.	2	1
			Entorno intervenido que guarda armonía con el paisaje	1	
			Condición escénica deteriorada	0	
Económico productivo	Población Económica activa	Asociación de otras actividades productivas con el turismo	Actividades turísticas más agrícolas y alguna otra fuentes de ingresos	2	2
			Actividades turísticas y agrícolas.	1	
			Solo otra actividad como única fuente de	0,5	

Ámbitos de evaluación	Componentes de evaluación	Ejes de valoración	Indicador	Valor por indicador	Valor Óptimo
			ingresos		2
		Cadena de valor en torno a la producción agrícola vinculada al turismo	Existencia de al menos una cadena de valor entorno a la agricultura	2	
			Presencia única de una cadena de producción	1	
Político Administrativo	Organización	Público	GADs con planificación y ejecución de acciones turísticas	2	1
			GADs si planificación a largo plazo y con actividades turísticas	1	
			Administración local sin acciones turísticas	0	
		Privada	Legalizada con presupuesto	1,5	
			No legalizada pero intervienen en turismo	0,5	
		Comunitaria	Con reconocimiento legal	1,5	2
			Sin reconocimiento	0,5	
	Atractivos	Por jerarquías	I	0,25	2
			II	0,25	
			III	0,5	

Ámbitos de evaluación	Componentes de evaluación	Ejes de valoración	Indicador	Valor por indicador	Valor Óptimo
			IV Revisar	1	
Turístico	Actividades y servicios	Productos, actividades y servicios turísticos vinculadas a productos patrimoniales Agrícolas.	Relación con rutas, circuitos u otros productos turísticos.	2	1
			Relación de al menos una actividad turística con productos agrícolas patrimoniales.	1	
			No existe relación con ninguna actividad turística.	0	
		Servicios Turísticos	Presencia de los cuatro servicios fundamentales del turismo.	2	1
			Presencia de al menos alimentación, hospedaje y transporte.	1	
			Presencia de menos de tres	0,5	
		TOTAL VALOR DEL TERRITORIO			

Una vez obtenida la calificación del territorio el siguiente proceso es completar a la evaluación de cada producto para obtener la evaluación total y así identificar los productos que tienen mayor potencialidad para la estructura de producto turístico.

**b. Evaluación del producto**

Para evaluar la potencialidad patrimonial de los productos se han considerado aspectos de aceptación, reconocimiento y el respeto social entorno a la producción agrícola

como: usos, representaciones, expresiones y técnicas aplicadas, las cuales han sido catalogadas por el INPC como patrimonio intangible. Estas valoraciones representarán sobre todo la importancia social y por tanto la potencialidad patrimonial para uso turístico. La valoración en relación al producto sumará 70 puntos distribuidos en los indicadores descritos a continuación.

### **1) Origen**

Es fundamental en la condición patrimonial la originalidad y el reconocimiento local de un producto como propio, se otorgará la mayor puntuación al producto nativo del Ecuador (5 pts.), seguido del producto nativo de América (3 pts.). Si es introducido pero con importante valor cultural y económico se evaluará (2 pts.), si es introducido y no presenta importancia cultural o económica el valor será (0 pts.). Se trabajará sobre 5 puntos que es el valor óptimo.

### **2) Patrimonio inmaterial del producto agrícola (Normalización INPC)**

El valor óptimo para el eje corresponde a 16 puntos y la puntuación dependerá del cumplimiento de los subámbitos los cuales equivalen a 4 puntos cada uno. De acuerdo a la definición otorgada por el INPC cada indicador contiene los siguientes componentes:

- a) Tradiciones y expresiones orales:** Cuentos, historias locales, leyendas, mitos, plegarias o poesía popular. (4 pts.).
- b) Usos sociales, rituales y actos festivos:** Fiestas, prácticas comunitarias tradicionales, ritos, personajes festivos o uso social de la vestimenta (4 pts.).
- c) Conocimientos relacionados con la naturaleza y el universo:** Agrodiversidad (variedades naturales y genéticas), sabiduría ecológica (fenómenos astronómicos y naturales), gastronomía, medicina tradicional, espacios simbólicos (4 pts.).
- d) Técnicas artesanales tradicionales:** Técnicas constructivas, instrumentos musicales, artesanías, masapan, indumentarias, etc (4 pts.).



**e) Vigencia**

La vigencia se analiza de acuerdo al conocimiento, la representatividad, relevancia histórica, valoración social y expresión que pueden ser susceptibles de olvido.

**f) Sensibilidad al cambio**

Se refiere a la posibilidad que tiene el producto agrícola de ser sustituido por otro producto.

Si es imposible que se sustituya al producto patrimonial agrícola por otro se califica con (3 pts.), si existe alguna posibilidad o se está planteando hacerlo pero no se lo ha hecho aún (2 pts.), si se ha sustituido ya en áreas considerables pero aún se mantiene (1 pt), pero si ya se ha sustituido por otro producto (0 pts.).

**g) Soporte**

Como lo indica el instructivo se refiere a personas, colectividades o instituciones que han asumido roles de salvaguardia de los componentes de la cultura material e inmaterial, en este caso que velan por mantener el conocimiento en torno al cultivo y sus prácticas tradicionales:

Si se promueve la conservación del cultivo en conocimientos y prácticas tradicionales se valorará con (4 pts.); si se protege solo el cultivo (3 pts.), si se protege el conocimiento oral (2 pts.), si no existen medidas de protección (0 pts.).

**h) Transmisión del saber**

La transmisión del saber puede ser generacional, de maestro a aprendiz, en centro de capacitación, de memorias (Documentos o grabaciones). Se evaluará de la siguiente forma:

Si las tradiciones agrícolas se transmiten de forma oral, práctica y generacional (4 pts.); si se transmite de forma práctica y generacional (3 pts.); si se transmiten como patrimonio oral generacional (2 pts.); pero si existe transmisión pero no es generacional, de cualquier tipo se puntuará con (1 pt.).

### **3) Participación familiar en el proceso de cultivo de productos**

Referente a la participación de niños, mujeres y/o adultos mayores si fuera posible en los procesos de cultivo de los PPA como una práctica familiar.

Si existe la participación del grupo familiar en los procesos de producción, como una actividad familiar sin distinción de género se puntuará con el valor óptimo (3 pts.); si existe participación familiar solo en actividades específicas por género (2 pts.), si no existe participación familiar (0 pts.).

#### **a) Frecuencia de consumo**

Generalmente los productos que se cultivan en la zona son mayormente consumidos, esto se incluye una importancia cultural como un distintivo local, un ejemplo importante es la papa en la sierra y el verde en la costa. En este ítem se medirá la frecuencia de consumo en las siguientes condiciones.

El producto se consume a diario, pero su representación cultural hace que sea consumido en ritos festivos, por ello el valor óptimo para este ámbito es 5 puntos de acuerdo a la siguiente distribución: Si el producto es de consumo diario pero también en fiestas (5 pts.), si es consumido en cualquier preparación para el consumo diario y no festivo (3 pts.), si es específicamente de consumo festivo (2 pts.), pero si el producto se consume ocasionalmente o poco frecuente (1 pt.).

### **b) Prácticas de manejo agrícola**

En este componente se valora: sistema de producción, forma de producción, insumos, rotación y riego.

#### **c) Adquisición de semilla**

La importancia de este indicador se refiere a las prácticas tradicionales obteniendo mayor valor el intercambio de semillas al ser una práctica cultural antigua se valora con (3 pts.), es decir que el valor óptimo es 3 puntos; si la semilla es obtenida de la propia producción (2 pts.), pero si la semilla es comprada (1 pt).

### **4) Forma de producción**

Se relaciona con el mecanismo utilizado para el proceso de producción: Si la producción es a través de chacras de tipo manual y/o con ayuda de animales (3 pts.) (Simboliza la forma de producción tradicional), si la producción es mixta es decir tecnificada pero con el uso de prácticas tradicionales (2 pts.), pero si la producción es totalmente mecánica (1 pt).

#### **a) Sistema de producción**

Se refiere a la asociación del cultivo, para este eje el valor óptimo será 3 puntos equivalente a una forma de cultivo con asociación: Si se siembra en asociación con otros productos (3pts), si el producto se siembra como monocultivo pero en extensiones pequeñas referentes a una chacra o un lote (6 m<sup>2</sup>) se calificará con (2 pts.), si es monocultivo pero en extensiones grandes sobre los 6m<sup>2</sup> se calificará con (1 pt).

#### **b) Rotación**

Dependerá del tipo de producto y según la región o terreno, si el proceso de cultivo de alguno de los productos se practica el cuidado de la tierra a través de la rotación calificará con 3 puntos que es lo óptimo para este eje.

Si se practica rotación (3 pts.), si el cultivo de dicho producto no deteriora de alguna forma el suelo y no amerita rotación (2 pts.), si se requiere de rotación pero no se practica rotación (0 pts.).

c) Tipos de insumos

Referente al cuidado de la tierra a través de prácticas tradicionales el puntaje óptimo corresponde a 3 puntos.

Si los insumos son orgánicos (3 pts.), si en el proceso de producción se combinan productos orgánicos con los químicos para incrementar su productividad y el control de plagas (2 pts.), peor si solo se usa productos químicos (1 pt).

5) Comercialización

Este condicionante incluye adquisición, consumo, industrialización y sobre todo conocimiento del producto agrícola, diferentes niveles sumarán un valor óptimo de 15 para el producto:

Internacional (5 pts.), Nacional (4 pts.), Regional (3 pts.), Provincial (2 pts.), Local (1 pt.).

Cuadro No. 17 Matriz de evaluación del producto

Componentes de evaluación	Ejes de valoración	Indicador	Valor por indicador	Valor optimo por ámbito
Origen	Procedencia del producto	Nativo del Ecuador	5	5
		Nativos de América	3	
		Introducido con valor social y/o económico	2	
Patrimonio inmaterial del producto.	Conocimientos y prácticas tradicionales inherentes al patrimonio	Presencia de tradiciones y expresiones orales	4	16
		Presencia de usos sociales, rituales y festivos	4	
		Presencia de conocimientos relacionados con la naturaleza	4	

Componentes de evaluación	Ejes de valoración	Indicador	Valor por indicador	Valor óptimo por ámbito
		Presencia de técnicas artesanales tradicionales	4	
Vigencia	Sensibilidad al cambio / reemplazo	Es imposible su sustitución por otro producto	3	3
		Es posible que sea sustituido	2	
		El producto fue sustituido parcialmente	1	
		El producto fue sustituido totalmente	0	
	Soporte	Se protege la conservación del cultivo y las prácticas tradicionales	4	4
		Se protege solo el cultivo	3	
		Se protege solo conocimiento oral	2	
		No existe medidas de protección	0	
	Transmisión del saber	Generacional de forma oral y práctica	4	4
		Generacional de forma práctica	3	
		Generacional de forma oral	2	
		Transmisión no generacional	1	
	Participación familiar en el proceso productivo	Sin distinción género	3	3
		Participación familiar solo en actividades específicas por género	2	
		Sin participación familiar	0	
	Frecuencia de consumo	Consumo diario y festivo	5	5
		Diario	3	
		Festivo	2	
		Poco frecuente	1	
Prácticas de manejo agrícola	Adquisición de semilla	Intercambio	3	3
		Producción Propia	2	
		Compra	1	
	Forma de producción	En chacras, de tipo manual y/o con ayuda de animales	3	3
		Producción mixta (Tecnificada - tradicional)	2	
		Prácticas mecánicas	1	
	Sistema de Producción	Asociación de cultivos	3	3
		Monocultivo áreas pequeñas	2	
		Monocultivo áreas extensas	1	

Componentes de evaluación	Ejes de valoración	Indicador	Valor por indicador	Valor optimo por ámbito
	Rotación	Se practica la rotación	3	3
		No amerita rotación	2	
		Amerita rotación pero no se practica	0	
	Tipo de insumo para el cultivo	Orgánico	3	3
		Combinado (productos químicos y orgánicos)	2	
		Químico	1	
Importancia Comercial	Comercialización	Internacional	5	15
		Nacional	4	
		Regional	3	
		Provincial	2	
		Local	1	
TOTAL VALOR PRODUCTO				70

La Evaluación se contempla con la Asignación de diferentes categorías:

CATEGORIA	DETERMINANTE	VALORACIÓN
A	Altamente potencial	71 a 100
B	Potencial condicionado a revitalización cultural	36 a 70
C	Baja potencialidad	1 a 35

Cuadro N°:18 Descripción de las categorías

**A: Altamente potencial:** se entiende al entorno territorial del producto patrimonial agrícola adecuado o apto para cubrir las exigencias de la operación turística con beneficios sociales para alcanzar el buen vivir, además indica que producto es representativo del sitio y reconocido por su importante tradición de consumo, producción y uso.

Es potencial por cuanto se aplican tradiciones, conocimientos, técnicas, usos y prácticas adecuadas de manejo ambiental y de conservación de las tradiciones tradicionales, que se mantienen vigentes en el sitio. Razón por la cual se constituye un producto agrícola apto para desarrollar un producto turístico en torno su valor patrimonial.
<b>B: Potencial condicionado a revitalización cultural:</b> Son productos en torno a los cuales existe representatividad, identidad e importancia pero que pasan por alto acciones de conservación de las prácticas, relacionadas con sus usos y técnicas tradicionales, tradiciones festivas, productivas, ambientales o comerciales, que lo convierten en un patrimonio vulnerable (que puede perderse) y entorno a los cuales se debe aplicar la recuperación del saber y hacer propio del sitio y, en relación a los cuales el territorio no cubre las exigencias que permitan el beneficio social en corto plazo, lo cual dificulta la estructuración y operación de sus producto turístico.
<b>C: Baja potencialidad:</b> Producto en torno al cual no existe mayor representatividad ha perdido sus tradiciones, manifestaciones y representaciones en torno al manejo de cultivo del producto y, a su vez el espacio geográfico no alcanza las condiciones adecuadas para desarrollar un producto turístico y generar bienestar.

La potencialidad del territorio se integra a la del producto, la categoría se evalúan las dos condiciones por cada PPA y se registra el valor obtenido en ambas condiciones como resultado complementario (sobre 100 puntos). La categoría determina el nivel de potencialidad que tiene el PPA para estructurar un producto turístico.

Si el territorio no es potencial habría que trabajar en el mejoramiento de sus condicionantes, para así ejecutar la estructuración de un producto, es decir, que se debe implementar y/o adecuar al territorio para uso turístico. De igual forma ocurrirá si él o los productos no son potenciales, se deberá tomar las medidas de revitalización cultural necesaria para trabajar en función del patrimonio agrícola con fines turísticos.

Para el desarrollo de un producto turístico en torno a los productos patrimoniales agrícolas es necesario atenuar las falencias y trabajar en los impactos negativos del territorio y los productos y para convertirlos en productos altamente potenciales.

**c. Resultado de la evaluación del territorio y turística de los productos patrimoniales agrícolas.**

**Cuadro No.19** Resumen de evaluación del producto y el territorio

Productos	Evaluación del Territorio	Evaluación del Producto	Valor total	Determinante
Chonta Duro	25	56	81	Altamente potencial
Camote	25	45	70	Altamente potencial
Achiote	25	52	77	Altamente potencial
Maní	25	57	82	Altamente potencial
Yuca	25	67	92	Altamente potencial
Maíz	25	46	71	Altamente potencial
Plátano	25	68	93	Altamente potencial
Huamboya	25	62	87	Altamente potencial
Guineo	25	53	78	Altamente potencial
Papa china	25	68	93	Altamente potencial
Caña de azúcar	25	51	76	Altamente potencial
Naranjilla	25	43	68	Potencial condicionado
Plátano orito	25	60	85	Altamente potencial
Café	25	41	66	Potencial condicionado

Mediante la aplicación metodológica de evaluación propuesta, se identifica que el cantón Huamboya es altamente potencial para el desarrollo turístico entorno a los Productos Patrimoniales Agrícolas, la existencia servicios básicos, infraestructura vial, adicionalmente las condiciones y la existencia de gran biodiversidad convierten al cantón Huamboya en una opción de visita con el propósito de incrementar la economía local.



En cuanto a la potencialidad de los productos PPA, se encontró que la Yuca, Papachina Plátano-orito, Huamboya, Plátano son altamente potenciales pues alcanzan el mayor puntaje sobre 100, por tal motivo es importante mencionar:

La Yuca al no ser un producto nativo, pero representa ser altamente potencial, además de poseer un alto grado de importancia alimenticia, tanto por las diferentes maneras de aprovechar sus bondades del producto para las poblaciones locales, como la elaboración de la Chicha, mismo que representa una bebida típica de la nacionalidad Shuar que sirve para saciar el hambre y la sed.

La Papachina al considerarse en un producto de alto contenido alimenticio, seguido del plátano, plátano orito y la Huamboya que es la base alimenticia de las localidades urbanas y rurales, también por ser un producto que se adapta muy bien en la zona,

El café y la naranjilla, son productos potencial condicionados a revitalización cultural ya que han obtenido el menor puntaje de evaluación, por lo tanto el significado, valor cultural ha sido descuidado, las practicas ancestrales de producción, además son productos que no se adaptan bien a las condiciones ambientales, motivo que no serán prioridad para el presente estudio, por tal razón han obtenido el menor puntaje de evaluación, por cuanto el contenido cultural no se ve identificado en su totalidad o se han descuidado las prácticas tradicionales de producción, es por ello que no serán prioridad para el presente estudio, sin embargo al existir poca producción y al formar parte de la dieta diaria de la población, y al ser ingredientes que se utilizan para dar sabor a ciertos platos gastronómicos y postres, también la elaboración de bebidas, mismo que servirá para diversificar la oferta gastronómica, como cada uno de los productos evaluados.

La representatividad de los productos considerada por la vigencia, el consumo, uso y la forma de producción es abundante para los catorce Productos Patrimoniales Agrícolas

La propuesta turística de acuerdo a los resultados trabaja cuatro rutas de acuerdo a los productos identificados con mayor importancia patrimonial, ya que cumple con condiciones territoriales adecuadas para el desarrollo turístico, los productos son: Yuca, Plátano, Papachina, Plátano orito, Huamboya de las cuales se integran los demás productos agrícolas en oferta turística planificada y ordenada.

## B. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado, pretende comprobar si la demanda es apta para la implementación del producto turístico, referente a los “Productos Patrimoniales Agrícolas del cantón Huamboya”.

### 1. Análisis de la demanda en metodología

#### a. Segmentos de mercado

El mercado que visita la provincia de Morona Santiago está constituido por los segmentos de turistas nacionales y extranjeros que visita la provincia de Morona Santiago, viajan motivados por conocer su riqueza natural y cultural.

#### b. Universo de estudio

Se determinó el universo, de acuerdo a los datos de ingreso de turistas nacionales y extranjeros que arriban o visitan la ciudad de Macas provincia de Morona Santiago.

##### **Dónde:**

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio a (9.032) (1.664)

e: margen de error (8%)

z: nivel de confianza (1,75)

P: probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q: probabilidad de no ocurrencia(0,5)

##### **Entonces:**

$$n = \frac{1664 (0,5*0,5)}{\left( \frac{1664 - 1}{1} \right) (0,08/1,75)^2 + (0,5*0,5)}$$

n= **112** Turistas nacionales.

$$n = \frac{9032 (0,5*0,5)}{(9032 - 1) (0,08/1,75)^2 + (0,5*0,5)}$$

**n= 118** Turistas Extranjeros.

**d. Instrumento**

El instrumento empleado para el análisis de la demanda fue el cuestionario y como técnica la encuesta, misma que será diseñada con preguntas abiertas y cerradas en idioma español, aplicadas aleatoriamente (muestreo aleatorio) a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Macas.

**e. Técnicas de recopilación.**

Para establecer el estudio de la demanda se recopilaron 230 encuestas alrededor de la provincia, 118 encuestas para turistas extranjeros y 112 para nacionales, tomando como puntos de mayor afluencia parque central, plaza cívica, terminal terrestre, mercados, parque recreacional y sitios de atracción de toda la provincia, por cuanto existe mayor concurrencia de turistas y visitantes. (Anexo No. 1, 2).

**2. Análisis estadístico**

**a. Turista nacional**

**1) Procedencia.**

**Cuadro No.20.** Distribución de la demanda nacional según, procedencia

Variables	Nº	Porcentaje
Riobamba	17	15%
Cuenca	26	23%
Tena	2	2%
Ambato	8	7%
Guayaquil	18	16%
Machala	4	4%
Quito	5	5%
Loja	9	8%
Guaranda	7	6%
Puyo	16	14%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Del segmento de estudio de turistas nacionales gran número proceden de la ciudad de Cuenca con un 23%; el 16% de Guayaquil; el 15% de la ciudad del Riobamba; el 14% de la ciudad de Puyo; el 8% de la ciudad Loja; el 7% de la ciudad de Ambato; el 6% de la ciudad de Guaranda; el 5% de la ciudad de Quito; el 4% de la ciudad de Machala; el 2% de la ciudad de Tena. Es decir que la promoción del producto turístico se enfocará principalmente en las ciudades de Cuenca y Guayaquil

2) Edad

**Cuadro No21.** Distribución de la demanda según la edad Turistas

Años	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre los 15 y 20	5	4%
21-25 Años	2	2%
26-30 años	3	3%
31-35 años	18	16%
36-40 años	11	10%
41-45 años	8	7%
46-50 años	15	13%
51-55 años	10	9%
56-60 años	14	13%
61-65 años	10	9%
65-70 años	9	8%
71-75	7	6%
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Para la variable edad se obtuvo que el 16% de los turistas están entre los 31 y 35años; el 13% entre los 46-50y 56-60 años; 10% entre 36-40 años; 9% entre 61-65 años; 8% entre los 65-70 años; entre 41-45 años el 7%; entre los 71-75 años el 6%; el 3% entre los 26-30 años; entre los 21-25 años el 2%. Lo que indica que la mayoría de visitantes son adultos jóvenes por lo que se debe enfocar los productos turísticos a este rango de edad.

3) Género

Cuadro No. 22: Distribución de la demanda según el género

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	70	61%
Femenino	42	39%
TOTAL	112	100%

Para la variable género se obtuvo que el 61% del mercado nacional pertenecen al género masculino y el 39% al género femenino.

4) Ocupación

Cuadro No. 23: Distribución de la demanda de acuerdo a la ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Publico	41	37
Empleado Privado	26	23
Comerciante	15	14
estudiante	15	13
jubilado	7	6
Empresario	7	6
Otro	1	1
TOTAL	112	100

Para la variable de ocupación se obtuvo que el 37% de los turistas son empleados públicos; el 23% empleado privado; el 14% comerciante; el 13% estudiantes; el 6% jubilados y empresario; el 1% empresarios y el 1% se dedican a otras actividades. Es decir que la mayoría de turistas son empleados públicos y privado, lo que indica que las actividades turísticas serán dedicados a estos dos segmentos.

5) Nivel de Instrucción

Cuadro No. 24 Distribución de la demanda de acuerdo al nivel de instrucción

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	30	27
Secundaria	42	38
Universitaria	35	31
Postgrado	5	4
Ninguno	0	0
TOTAL	112	100

Referente al nivel de instrucción del mercado nacional se obtuvo que el 38% de las personas tienen instrucción secundaria; el 31 % tienen instrucción universitaria; el 27% primaria; el 4% tienen estudios de postgrado. Es decir que los turistas nacionales, son un público informado lo que indica que el producto turístico serán adecuados para incrementar sus conocimientos con información veraz y precisa.

6) Motivo de visita

Cuadro No. 25 Motivaciones de viaje de la demanda

Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Descanso y relax	42	37
Investigación	28	25
Negocios	22	20
Estudios	9	8
Trabajo	11	10
TOTAL	112	100

Para la variable motivo de visita del mercado nacional, se obtuvo que el 37%; viajan por descanso y relax; el 25% por investigación; el 20 % por negocios; el 10% por trabajo y

finalmente el 8% por estudios. Es decir que la mayoría de turistas viajan por motivos de descanso e investigación por lo que oferta turística debe ser diversificada.

7) Acompañamiento del viaje

Cuadro No. 26 Composición de grupos de viaje

Acompañantes	Frecuencia	Porcentaje
Solo	10	9
Amigos	16	14
Pareja	12	11
Grupo organizado	25	22
En familia	49	44
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Los turistas prefieren viajar acompañados con la familia 44%; el 22% grupo organizado; el 14% con amigos; el 11% en pareja y el 9% solos. Lo que indica que se debe crear actividades turísticas específicas para estos dos tipos audiencia.

8) Número de acompañantes

Cuadro No. 27 Número de acompañantes que componen el grupo de viaje

Acompañantes	Frecuencia	Porcentaje
Solo	26	23
2 a 4	48	43
5 a 7	18	16
8 a 10	20	18
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

El 43% de turistas nacionales viajan en grupos de 2 a 4 personas, el 23% prefieren viajar solos, el 18% viajan de 5 a 7 personas y el 20% prefiere hacerlo grupos de 8 a 10 personas. Lo que demuestra que los turistas viajan acompañados de 2 a 4 personas y algunos viajan solos. Lo que indica que se debe crear actividades turísticas específicas para estos dos tipos audiencia.

9) Conocimiento de productos patrimoniales agrícolas.

Cuadro No.28 Conocimiento de productos patrimoniales agrícolas

Lista de productos	Frecuencia	Porcentaje
Chonta Duro	108	96,43
Camote	48	42,86
Achiote	109	97,32
Maní	105	93,75
Yuca	112	100
Maíz	112	100
Plátano	112	100
Huamboya	76	66,86
Guineo	100	100
Papa china	99	88,39
Caña de azúcar	101	90,18
Naranjilla	102	91,07
Plátano orito	88	78,57
Café	101	90,18

De la lista de productos patrimoniales agrícolas los más conocida por los turistas nacionales es la yuca, Maíz, Plátano con el 100%; seguido del achiote 97%; el Chonta Duro con el 96%; el 93% maní, el 91%; el 91% la naranjilla; el 90% la caña de azúcar y el café; el 88% la Papachina; el 78% el plátano orito; el 66% conocen la Huamboya y el camote el 42% corresponde a la menos conocida. Lo que nos demuestra que los PPA más conocido es la yuca, maíz y plátano lo que se debería insertar en la oferta del productos turístico.



10) Aceptación e interés del producto turístico basado en los PPA.

Cuadro No.29: Interés por el producto turístico

Aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	96
No	5	4
TOTAL	112	100

Para la variable interés por el productos patrimoniales agrícolas; El 96% del mercado nacional manifiesta interés por lo productos patrimoniales agrícolas, tan solo el 4% no le interesa. Es decir que existe buena aceptación y expectativa por el producto turístico.

11) Actividades de interés entorno al producto

Cuadro No. 30: Actividades de interés en torno a los productos patrimoniales agrícolas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Degustar platos típicos	77	68,75
Conocer su valor histórico cultural.	48	42,86
Conocer sus propiedades curativas, nutritivas y rituales	40	26,79
Aprender las prácticas de cultivo.	51	45,54
Realizar manjares, postres y otros alimentos a partir de ellos	40	35,71

Las actividades en base al producto que prefieren los turistas nacionales son: degustar platos típicos el 68%, aprender las prácticas de cultivo el 45%; seguidas del interés por conocer su valor histórico cultural el 42%, realizar manjares, postres y otros alimentos a partir de ellos el 35% y por último conocer sus propiedades curativas, nutritivas y rituales 26%. Lo que indica se deberá involucrar actividades como degustación de comida típica de la zona y prácticas de cultivo.

**12) Actividades de esparcimiento complementarias a los Productos Patrimoniales preferidas por los turistas.**

**Cuadro No. 31:** Preferencias Actividades turísticas

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Camping	85	75,89
Senderismo	78	69,64
Cabalgatas	95	84,82
Ciclismo	92	82,14
Caminata	51	45,54
Pesca Deportiva	99	88,38
Convivencia comunitaria	94	83,93
Observación de aves	90	80,35
Agroturismo	100	89,29
Visita atractivos naturales lagunas, cascadas	97	86,61
Observación de flora y fauna	80	71,43

De la siguientes opciones por actividad turística en el cantón; se obtuvo que el 89% de los turistas nacionales prefieren realizar Agroturismo; el 88% Pesca deportiva; el 86% visita atractivos naturales, lagunas y cascadas; el 84% cabalgatas; el 83% Convivencia comunitaria; el 82% ciclismo; el 80 observación de aves; el 75% camping; el 69% senderismo y finalmente el 45% caminatas. Lo que señala que se debe desarrollar actividades turísticas preferentemente como agroturismo, pesca deportiva y visita a atractivos naturales.

13) Duración de viaje

Cuadro No. 32 Duración del viaje

Estancia por días	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 días	85	76
3 a 4 días	22	20
5 a 6 días	5	4
TOTAL	112	100

La duración de viaje de los turistas nacionales es de 1 a 2 días en un 76%, el 20% de 3 a 4 días, el 5% de 6 a 4%. Lo que demuestra que se debe crear paquetes y/o tours turísticos tomando en cuenta el tiempo de permanencia.

14) Servicios incluidos en el viaje

Cuadro No. 33: Preferencia de servicios que se podrían incluir en el viaje

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Guianza	52	46,42
Transporte	90	80,32
Recreación Nocturna	40	35,71
Hospedaje	78	69,64
Información turística	89	79,46
Venta de souvenirs	46	41,07
Alimentación	112	100

En relación a los servicios que gustaría incluir en sus viajes la mayoría de turistas nacionales prefieren: alimentación 100%; transporte 80%, Información turística 79%, Hospedaje 69%; guianza; 46%; Venta de souvenirs 41%; el 35% recreación nocturna. . Lo que indica que la deberá incluir el servicio de alimentación, transporte e información turística

15) Disponibilidad de gasto diario

Cuadro No.34: Disponibilidad de gasto diario

Gasto	Frecuencia	Porcentaje
\$80-\$100	56	50
\$100-\$120	28	25
\$120-\$130	16	14
Más de 130	12	11
TOTAL	112	100

El gasto diario promedio de los turistas nacionales en un 50% es de 80 a 100 dólares, en un 25% de 100 a 120 dólares diarios; 14% de 120 a 130 dólares; 11% más de 130 dólares. Lo que señala que se debe crear actividades turísticas con un costo entre los \$80 a 1000 dólares y 100 a 120 dólares que es la capacidad de gasto básico por Pax.

16) Principales medios de información turística

Cuadro No. 35 Principales medios de información sugeridos por la demanda

Fuentes de información	Frecuencia	Porcentaje
Radio	4	4
TV	26	23
Prensa	12	11
Internet	42	37
Revistas	5	4
Guías Turísticas	13	12
Amigos	10	9
TOTAL	112	100

Para los turistas nacionales la fuente de información más utilizada es el internet el 37%, televisión 23%; guías turísticas en un 12%; el 11% prensa; el 9% amigos y por último la radio y revistas el 4%. Lo que demuestra que las estrategias de promoción y la publicidad del producto turístico será mediante el internet y televisión.

## **b. Perfil del cliente objetivo.**

### **1) Perfil del turista nacional**

El estudio de Mercado realizado entre los meses de Febrero y Marzo del 2014 demuestra que los turistas Nacionales que visitan la ciudad de Macas son procedentes, de la ciudad de Cuenca (23%); seguido por Guayaquil (6%) y Riobamba (15%); en segmentos de edad entre los 31 y 35 años (15%), el (13%) entre los 46-50 y los 56-60; 9(%) entre los 61-60 años de edad; tanto varones (61%); como mujeres (39%); trabajan como empleados públicos (37%); empleados privados (23%) y (14%) comerciantes; con un nivel de educación secundario (38%) y superior (27%); las principales motivaciones de viaje es por descanso y relax (37%); investigación (25%) y negocios (20%); vendrían acompañados con su familia (44%); grupo organizado (22%) y amigos (14%); viajarían en grupos de 2 a 4 personas (43%); solos (23%) de 5 a 7 personas (18%); los productos Patrimoniales más conocidos es la yuca, Maíz, Plátano en un (100%); el achiote (97%) y el Chonta Duro con el (96%).

La mayoría de los encuestados responden que si les interesa el producto turístico (97%); ellos prefieren degustar platos típicos el (68%); aprender las prácticas de cultivo (45%) y conocer su valor histórico cultural el (42%).

Para complementar el producto de turismo les gustaría realizar otras actividades como Agroturismo (89%); el (88%) realizar pesca deportiva y el 86% visitar atractivos naturales, lagunas y cascadas y el (84%) realizar cabalgatas; el tiempo de estadía es de 1 a 2 días en un 76%) y el 20% de 3 a 4 días; los servicios que les gustaría incluir es la alimentación (100%); transporte (80%) e información turística (79%); generando a diario una capacidad de gasto entre 80 a 100 dólares en un (50%); de 100 a 120 dólares en un 25%. Para la promoción y difusión del producto turístico se informarían a través del internet (37%); televisión 23%; guías turísticas en un 12%.

c. Turista Extranjero

1) Procedencia

Cuadro No. 36 Distribución de la demanda extranjera

País de origen	Nº	Porcentaje
China	24	21
España	17	15
Perú	11	10
Colombia	20	18
Estados Unidos	14	13
Uruguay	6	5
Costa Rica	3	3
Chile	9	8
Canadá	2	2
Alemania	6	5
TOTAL	112	100

Los turistas extranjeros proceden en su mayoría de China, el 21%, seguido de Colombia 18%, España 15%, Estados Unidos 13%, el 10% vienen de Perú, el 8% de Chile, el 5% de Alemania y Uruguay, el 3% Costa Rica; el 2% Canadá. Es decir que la promoción del producto turístico se enfocará principalmente a los países de China y Colombia.

2) Edad

Cuadro No.37: Distribución de la demanda según la edad Turistas Extranjeros

Años	Frecuencia	Porcentaje
Entre los 15 y 20	3	2
21-25 Años	3	3
26-30 años	6	5
31-35 años	15	13
36-40 años	9	8
41-45 años	5	4
46-50 años	13	11
51-55 años	16	14
56-60 años	18	15
61-65 años	14	12
65-70 años	12	10
71-75	4	3
TOTAL	118	100

Mientras que el Mercado Internacional el 15% ,entre los 56-60 años, el 14% de 51-55 años; el 13% entre los 31-35 años; el 12% entre los 61-65 años; el 11% entre los 46-50 años; el 10% entre los 65 70;el 8% entre los 36-40 años; el 5% entre los 26-30 años; el 3% entre los21-25 y 71-75años ;y el el 2% entre los 15-20 años. Lo que indica que la mayoría de visitantes son adultos jóvenes por lo que se debe enfocar el producto turístico a este rango de edad.

3) Género

Cuadro No. 38: Distribución de la demanda según el género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	44	37
Femenino	74	63
TOTAL	118	100

En cuanto mercado Internacional corresponde al 63%al género Femenino; el 37% masculino.

4) Ocupación

Cuadro No. 39: Distribución de la demanda de acuerdo a la ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Publico	55	47
Empleado Privado	19	16
Comerciante	4	3
estudiante	19	16
jubilado	10	8
Empresario	9	8
Otro	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

En el mercado internacional 47% trabajadores públicos, 16% trabajadores privados y estudiantes, 8% jubilados y empresarios, 2% tienen otras ocupaciones. Es decir que la mayoría de turistas son empleados públicos y privados, lo que indica que las actividades turísticas serán dedicados para estos dos segmentos.

5) Nivel de Instrucción

Cuadro No. 40: Distribución de la demanda de acuerdo al nivel de instrucción

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	37	31
Secundaria	5	4
Universitaria	47	40
Postgrado	25	21
Ninguno	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

En cuanto al mercado internacional está representado por el 40% de instrucción superior, el 31% secundaria; el 21% Postgrado; el 4% secundario y ninguno. Es decir



que los turistas extranjeros, son un público preparado e informado lo que indica que el producto turístico serán adecuados para incrementar sus conocimientos con información clara y precisa.

6) **Motivo de visita**

**Cuadro No.41;** Motivaciones de viaje de la demanda

Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Descanso y relax	62	53
Investigación	34	29
Negocios	13	11
Estudios	4	3
Trabajo	5	4
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

El mercado internacional viajan por descanso y relax 53%; el 29% por investigación; el 11% por negocios; el 4% por trabajo y el 3 por estudios. Es decir que la mayoría de turistas viajan por motivos de descanso e investigación por lo que oferta turística deberá ser diversificada.

7) **Acompañamiento del viaje**

**Cuadro No.42** Composición de grupos de viaje

Acompañantes	Frecuencia	Porcentaje
Solo	12	10
Amigos	21	18
Pareja	23	20
Grupo organizado	10	8
En familia	52	44
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Los turistas Internacionales tienen preferencia en viajar en familia 44%;el 20% en pareja; el 18% entre amigos; el 10% solos y el 8% en grupo organizado. Lo que indica que se debe crear actividades turísticas específicas para estos dos tipos audiencia.

8) Número de acompañantes

Cuadro No. 43: Número de acompañantes que componen el grupo de viaje

Nº	Frecuencia	Porcentaje
Solo	45	38
2 a 4	36	31
5 a 7	23	19
8 a 10	14	12
TOTAL	118	100

Los turistas extranjeros prefieren viajar solos el 38%; el 31% prefiere viajar en grupos de 2 a 4 personas, el 19% prefiere viajar de 5 a 7 personas; y finalmente 12% prefiere hacerlo en grupos de 8 a 10 personas. Lo que indica que se debe crear actividades turísticas específicas para estos dos tipos audiencia.

9) Conocimiento de productos patrimoniales agrícolas.

Cuadro No. 44: Conocimiento de productos patrimoniales agrícolas

Lista de productos	Frecuencia	Porcentaje
Chonta Duro	69	57,47
Camote	45	38,13
Achiote	101	85,59
Maní	106	89,83
Yuca	118	100
Maíz	118	100
Plátano	118	100
Huamboya	100	84,75
Guineo	110	93,22
Papa china	98	83,05
Caña de azúcar	105	88,98
Naranjilla	97	82,2
Plátano orito	89	75,42
Café	117	99,15

Por su parte los turistas extranjeros conocen el maíz, yuca y el plátano en un 100%; el café el 99%; el 93% el guineo; el 89% el maní; el 88% la caña de azúcar; el 85% el achiote; el 85% huamboya; el 83% la papachina; el 82% la naranjilla; el 75% conocen

el plátano orito; el 57% conocen el chonta duro y el 38% al camote el menos conocido. Lo que nos demuestra que los PPA más conocido es la yuca, maíz y plátano lo que se debería insertar en la oferta del productos turístico.

10) Aceptación e interés del producto turístico basado en los PPA.

Cuadro No. 45 Interés por el producto turístico

Aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	97
No	4	3
TOTAL	118	100

De la demanda internacional el 97% está interesado por los productos patrimoniales agrícolas y el 3% no está interesado. . Es decir que existe buena aceptación y expectativa por el producto turístico.

11) Actividades de interés entorno al producto

Cuadro No. 46: Actividades de interés en torno a los productos patrimoniales agrícolas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Degustar platos típicos	98	83,05
Conocer su valor histórico cultural.	48	40,68
Conocer sus propiedades curativas, nutritivas y rituales	64	54,24
Aprender las prácticas de cultivo.	56	47,46
Realizar manjares, postres y otros alimentos a partir de ellos	39	33,05

Los turistas extranjeros prefieren degustar platos típicos el 83%, realizar manjares, postres y otros alimentos a partir de ellos el 54%, aprender prácticas de cultivo el 47%, conocer su valor histórico 40% y conocer sus propiedades curativas, nutritivas y rituales un 33%. Lo que indica se deberá insertar actividades como degustación de comida típica de la zona y prácticas de cultivo.

12) Actividades de esparcimiento complementarias a los Productos Patrimoniales preferidas por los turistas.

Cuadro No.47 Actividades turísticas preferidas.

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Camping	79	66,94
Senderismo	84	71,19
Cabalgatas	99	83,9
Ciclismo	70	59,32
Caminata	68	57,63
Pesca Deportiva	94	79,66
Convivencia comunitaria	74	62,71
Observación de aves	88	74,58
Agroturismo	92	77,97
Visita atractivos naturales lagunas, cascadas	100	84,76
Observación de flora y fauna	94	79,66

Los turistas extranjeros gustan en un 84% visitar atractivos naturales, el 83%realizar cabalgatas, el 79% observación de flora y fauna y pesca deportiva, el 77% agroturismo, el 74% observación de aves, el 71% realizar senderismo, 66% camping, convivencia comunitaria el 62%, ciclismo 59%, 57% caminatas. Lo que señala que se debe diversificar la oferta turística.

13) Duración de viaje

Cuadro No. 48: Duración del viaje

Estancia por días	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 días	58	49
3 a 4 días	36	31
5 a 6 días	24	20
TOTAL	118	100

La duración de viaje para los turistas internacionales es de 1 a 2 días un 49%, un 31% prefiere hacerlo de 3 a 4 días, en un 20% de 5 a 6 días. Lo que demuestra que se debe crear paquetes y/o tours turísticos tomando en cuenta el tiempo de permanencia.

14) Servicios incluidos en el viaje

Cuadro No. 49 Preferencia de servicios que se podrían incluir en el viaje

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Guianza	65	55,08
Transporte	95	80,5
Recreación Nocturna	43	36,44
Hospedaje	80	67,79
Información turística	79	66,94
Venta de souvenirs	56	47,45
Alimentación	98	83,05

Mientras que los turistas internacionales prefieren incluir: alimentación 83%, transporte 80%; hospedaje 67%; información turística 66%, venta de souvenirs 47% y Recreación nocturna 36%. Lo que indica que la deberá incluir el servicio de alimentación, transporte y hospedaje.

15) Disponibilidad de gasto diario

Cuadro No.50 Disponibilidad de gasto diario

Gasto	Frecuencia	Porcentaje
\$90-\$110	30	26
\$110-\$120	57	48
\$120-\$140	13	15
Más de 140	18	11
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Los turistas internacionales disponen para su gasto diario en un 48% de 110 a 120 dólares, mientras que el 26% gastaría de 90 a 110 dólares diarios; el 15% gastaría 120 a 140; el 11% gastaría más de 140 dólares diarios. Lo que señala que se debe crear actividades turísticas con un costo entre los \$110 a 120 dólares que es la capacidad de gasto básico por Pax.

16) Principales medios de información turística

Cuadro No. 51: Principales medios de información sugeridos por la demanda

Fuentes de información	Frecuencia	Porcentaje
Radio	13	11
TV	25	21
Prensa	9	8
Internet	36	30
Revistas	8	7
Guías Turísticas	18	15
Amigos	9	8
TOTAL	118	100

Por su parte los turistas internacionales se informan en un 30% a través de internet, 21% televisión, 15% guías turísticas, 11% radio, 8% amigos y prensa; 7% revistas. Lo que demuestra que las estrategias de promoción y la publicidad del producto se realizará a través del internet y televisión.

d. Perfil Turista Extranjero

2) Perfil del turista internacional

El estudio de Mercado realizado entre los meses de Febrero y Marzo del 2014 demuestra que los turistas Extranjeros que visitan la ciudad de Macas provienen, de China (21%); seguido de Colombia (18%); España 15%, Estados Unidos 13%.En segmentos de edad entre los 56-60 años (15%), el 14% de 51-55 años; el 13% entre los 31-35 años de edad; tanto mujeres (63%);como varones (37%);trabajan como empleados públicos (47%);empleados privados y estudiantes (8%) jubilados y empresarios; con un nivel de educación superior (40%) y secundaria (31%);las principales motivaciones de viaje es por descanso y relax (53%);investigación (29%) y negocios (11%);vendrían acompañados con su familia (44%) y en pareja (20%) ;viajan solos (38%) y de 5 a 7 personas (18%);los productos Patrimoniales más conocidos es el

maíz, yuca y el plátano en un (100%); el café el (99%); el (93%) el guineo; el (89%) maní

La mayoría de los encuestados responden que si les interesa el producto turístico con un (96%); prefieren degustar platos típicos el (83%); aprender las prácticas de cultivo (47%) y conocer su valor histórico cultural el (40%).

Para complementar el producto de turismo les gustaría realizar otras actividades como visitar atractivos naturales en un 84%; el 83% realizar cabalgatas, el 79% observación de flora y fauna y pesca deportiva; el tiempo de estadía es de 1 a 2 días (49%) un 31% prefiere hacerlo de 3 a 4 días; los servicios que les gustaría incluir es la alimentación (83%); transporte (80%), (67%) hospedaje; generando una capacidad de gasto entre 110 a 120 dólares en un (48%); de 90 a 110 dólares (26%). Para la promoción y difusión del producto turístico se informarían a través del internet (30%); televisión 21%; guías turísticas en un 15%.

#### **e. Cálculo de proyección de la demanda actual**

El cantón Huamboya aún no cuenta con productos turísticos desarrollados, tomando en cuenta que se están realizando estudios a corto plazo a nivel provincial, actualmente el turismo no es muy fluido en la localidad debido a la deficiente infraestructura turística.

#### **f. Cálculo de proyección de la demanda actual del producto de turismo**

El universo de estudio corresponde a 10.966 turistas de los cuales 9302 son nacionales y 1664 extranjeros; de los turistas nacionales el 97% está interesado en el producto turístico en torno a los productos patrimoniales agrícolas que corresponde a 9022 turistas y el 96 % de los extranjeros que corresponde a 1597 turistas, generando una demanda potencial de 10620 turistas anuales.

A partir de la demanda potencial correspondiente a 10620 turistas se utilizó la fórmula del incremento compuesto para cinco años y un índice de crecimiento del 5% que fue el del total de las poblaciones de los cantones cercanos a Huamboya como: Morona, Sucúa, Pablo Sexto, Palora que realizan actividades de turismo fuera de su jurisdicción, obteniendo el siguiente resultado:

$C_n = C_o * (1+i)^n$

Cuadro N°.52 Proyección de la demanda

Año	Demanda		Factor (1+i)
	Cientes potenciales		(1+0,05)
2014	11514		1,05
2015	12090		1,05
2016	12694		1,05
2017	13329		1,05
2018	13995		1,05
2019	14694		1,05

La demanda para el producto turístico basado en los productos patrimoniales agrícolas proyectada para el año 2019 sería de 14.694 turistas.

g. Análisis de la oferta

El cantón Huamboya, forma parte de la provincia de Morona Santiago, como parte de la Amazonía ecuatoriana tiene un clima tropical, lluvioso casi todo el año. El cantón posee gran diversidad de flora y fauna exuberantes, la vegetación nativa es muy diversa como las orquídeas, helechos, plantas ornamentales. Existen muchas especies de cuyo hábitat todavía no se ha hecho un estudio. La fauna forma parte de las especies endémicas de la Amazonía. Dividido en tres grupos: la terrestre, la acuática y la aérea, así como también de un sistema hidrográfico, cuyas fuentes de agua van desde ríos de permanente caudal, así como esteros y riachuelos, también encontramos algunos pantanos y humedales.

Entre los principales atractivos naturales sobresale, el volcán Sangay, fincas agro turísticas, bosque protector, ríos lagunas, cascadas y variedad de ecosistemas, propicio para realizar actividades de esparcimiento y relax. Entre los atractivos culturales están las fiestas y algunas edificaciones históricas, las manifestaciones representaciones



culturales de la comunidad indígena y mestiza cada uno de ellos representando su propia cosmovisión.

Como producto nacional y local forma parte el Dique Ecoturístico Najembime, donde visitan turistas donde se practica la natación, zona barbecue, canchas para fútbol, generalmente visitados en los fines de semana y feriados vacacionales, añadida la actividad agrícola y pecuaria, donde se tendrá en cuenta los principios de convivencia, productividad y respeto en el aprovechamiento de sus riquezas

#### **h. Competidores**

En Ecuador se está produciendo una gran variedad de productos agrícolas orgánicos para exportación. La agricultura orgánica ha ido tomando gran acogida entre los productores que la ven como una fuente rentable de ingresos y brindar alimentos sanos y abundantes, manteniendo la fertilidad del suelo y la diversidad biológica.

Propuestas Planteadas entorno a la producción orgánica se da en las Provincias de Morona Santiago, Pastaza, Napo, Zamora, están desarrollando estudios de producción como de la caña de azúcar, cacao, plátano, café. Sin embargo en la provincia de Napo existe una ruta que se encuentra ya posicionado en el mercado turístico como es la Ruta del cacao y el chocolate. Por tal motivo esta ruta se convierte en el principal competidor.

Por lo tanto la propuesta enfatiza las prácticas ancestrales y la valoración cultural de los recursos agrícolas que nos brinda la madre naturaleza.

#### **3) Proyección de la oferta**

La proyección de la oferta se realizó a partir del número de turistas que visitaron el cantón Tena, de acuerdo a las estadísticas llevadas por la Unidad de Turismo del Cantón Tena en relación a la afluencia turística de la ciudad, el promedio es de 83.659 turistas durante el año 2010, de los cuales el 92% fueron turistas nacionales y el 8% restante constituyeron turistas internacionales.

Para segmentar la afluencia de turistas de la ciudad del Tena, Provincia del Napo se tomaron los datos porcentuales del MINTUR (Plan de Marketing turístico (PIMTE 2014), que señala que el 21% de los turistas extranjeros viajan por realizar Ecoturismo y el 22% de los turistas nacionales viajan por Turismo de Naturaleza y Ecoturismo. A partir de estos valores se determinó una media que corresponde a 21,5 este porcentaje se tomó del total de turistas que visitaron la ciudad del Tena en el año 2010 por cuanto constituye la competencia y al considerarse la preferencia de Turismo de Naturaleza y Ecoturismo para el presente producto turístico. El número de turistas que constituyen la oferta para la ruta del cacao Amazónico de la ciudad de Tena, Provincia de Napo es de 17.896.

Se toma como datos de referencia esta información, debido que no existe datos estadísticos de productos.

**Cuadro No.53** Proyección de la oferta

Año	Oferta		Factor (1+i)
			(1+0,05)
2014		17,986	1,05
2015		18,885	1,05
2016		19,829	1,05
2017		20,821	1,05
2018		21,862	1,05
2019		22,955	1,05

**4) Confrontación oferta y demanda**

**a) Demanda insatisfecha proyectada**

Para determinar la demanda insatisfecha se hizo una confrontación entre la demanda potencial y la oferta.

La demanda potencial se obtuvo en el estudio de mercado, determina una aceptación de los 96% de turistas extranjeros y 97% de turistas nacionales, dando como dato promedio un 96,5 turistas potenciales. Por tal razón la proyección realizada responde a lo siguiente:

**Cuadro N°.54:** Cálculo de la demanda insatisfecha

	Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2014	11514	17,986	11,496
1	2015	12090	18,885	12,071
2	2016	12694	19,829	12,674
3	2017	13329	20,821	13,308
4	2018	13995	21,862	13,973
5	2019	14694	22,955	14,671

Para el año 2019 correspondiente a 14,671turistas, por tal razón se debe trabajar en propuestas esenciales para cautivar e incrementar el número de turistas.

**Cuadro N°.55:** Demanda objetivo

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva 10%
2014	11496	1150
2015	12071	1207
2016	12674	1267
2017	13308	1331
2018	13973	1397
2019	14671	1467

**Cuadro N°.56:** Número de clientes proyectados

Año	Demanda objetivo 10%	Semanal	Diario	Mensual
2014	1150	24	3	96
2015	1207	25	3	101
2016	1267	26	4	106
2017	1331	28	4	111
2018	1397	29	4	116
2019	1467	31	4	122

C. DISEÑO DEL PRODUCTO

1. Ruta en torno a los Productos Patrimoniales Agrícolas del cantón Huamboya

RUTA DE LOS PRODUCTOS PATRIMONIALES DEL CANTÓN HUAMBOYA	
Accesibilidad	Vía Pavimentado, lastrada, y caminos de tierra.
Concepto de la ruta	<p>El cantón Huamboya es una zona diversa de flora y fauna exuberantes, cuenta con un sistema hidrográfico, cuyas fuentes de agua van desde ríos de permanente caudal, como esteros, riachuelos, algunos pantanos y humedales entre otros. Se destaca la producción agrícola y pecuaria contribuyendo a una alimentación sana y de calidad, así como también integra las manifestaciones culturales, costumbres, tradiciones e historias que dinamizan el turismo como una alternativa de desarrollo y conservación ambiental.</p> <p>Al considerarse una zona agrícola y la producción orgánica a nivel cantónal, se identificaron los productos patrimoniales agrícolas de los cuales se planea una ruta que constituya atractivos, actividades y servicios, la misma que refleja el origen, tradiciones productivas, de comercio, consumo e importancia alimenticia, prácticas de manejo y festivo de los productos patrimoniales agrícolas considerados la base alimenticia en toda la provincia.</p>
Descripción	La ruta plantea un recorrido, mediante la visita a ciertas fincas con potencial agro turístico conociendo las formas y procesos de producción agrícola, integrando actividades de convivencia al aire libre y aventura, además se inserta la importancia gastronómica utilizando productos patrimoniales de la zona, destacando algunos productos que son desconocidos. Adicionalmente recordar la historia del cantón, quienes fueron primeros fundadores, hasta la

RUTA DE LOS PRODUCTOS PATRIMONIALES DEL CANTÓN HUAMBOYA		
	actualidad, mediante un paseo en la ciudad.	
<b>Demanda potencial</b>	Para el desarrollo turístico de la ruta de los PPA, incluye zonas de producción relacionados con los 5 Productos Patrimoniales Agrícolas potenciales (Yuca, Plátano, Huamboya, Papa China, Plátano orito), el segmento de turistas Nacionales constituye la demanda potencial, así como los turistas extranjeros que visiten la Amazonía principalmente la Provincia de Morona Santiago incentivados por conocer la naturaleza y cultura.	
<b>Objetivo de la ruta</b>	Incentivar el agroturismo en el cantón, como una alternativa de ingresos económicos haciendo énfasis al “Buen Vivir” de la población, promoviendo la conservación del patrimonio cultural y natural como es la actividad agrícola	
<b>Potencialidad de la ruta</b>	<b>Atractivos</b>	<b>Planta turística</b>
	<p><b>Dique del Río “Najembraime”:</b> Para la comodidad de los visitantes existe un bar, sala de conferencia, sendero autoguiado, espacio para estacionamiento vehicular, baños, duchas y vestidores.</p> <p><b>“Cascada Lucy”:</b> Cascada de 80 metros de altura, de aguas tranquilas y cristalinas.</p> <p><b>Río Tuna Chiguaza:</b> Nacen desde Parque Nacional Sangay, tiene pequeñas playas de arena.</p> <p><b>Río tuna:</b>Encañonado con bordes cubiertos de bosque primario.</p> <p><b>Panelera Municipal:</b> Sitio estratégico para los productores de caña ya que pueden obtener</p>	Atractivos turísticos públicos y privados con alto potencial turísticos, sin embargo gran mayoría no están operando debido a la carencia de planta turística

RUTA DE LOS PRODUCTOS PATRIMONIALES DEL CANTÓN HUAMBOYA		
	<p>varios derivados miel, panela.</p> <p><b>Granja integral turística el “Paraíso:</b> Zona para la elaboración de la miel y panela granulada.</p> <p><b>Fiesta cantonal:</b>Se celebra en el mes de Enero, donde realizan una serie de eventos culturales, gastronómicos.</p>	
	<b>Actividades</b>	<b>Infraestructura social básica</b>
	<p>Fotografía, Picnic, Observación de flora y fauna.</p> <p>Observación de aves, pesca deportiva, Visita a sitios naturales.</p> <p>Senderismo, gastronomía tradicional en base a PPA.</p> <p>Preparación de alimentos en base a PPA, participación en actividades agrícolas y ganaderas, cabalgatas y deportes de aventura.</p>	<p>El recorrido de la ruta cuenta con energía eléctrica, salud, comunicación y seguridad.</p>







a. Propuesta de empaquetamiento entorno a la Yuca

<b>PAQUETE No. 1</b>		
<b>RECORRIDO DEL CULTIVO ORGÁNICO</b>		
<b>Código: 001</b>		<b>Estilo:</b> Caminata
<b>Idioma de Guianza:</b> Español		<b>Duración:</b> 2 Días
<b>Recorrido:</b> Vía -entrada Huamboya		<b>Carácter:</b> Cultural y Natural
<b>Mercado Objetivo:</b> Turismo Nacional		<b>Grado de dificultad:</b> Fácil
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Días</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
Día 1	06h30	Encuentro en la Hostería Laberintos del Chiguaza,
	07h00	Llegada a la ciudad de Huamboya
	8h00	Desayuno en base a los PPA, en la ciudad de Huamboya, en el restaurante los “Palitos”
	9h00	Salida hacia la “Panelera” observación de la elaboración de panela, miel, Licor.
	10h00	Charla informativa y degustación
	11 h00	Observación de las actividades agropecuarias y producción de los PPA, primordialmente de la yuca, formas de cosecha y producción.
	12h30	Almuerzo en la finca Agro turística el “Paraíso” en base a los PPA
	13h30	Salida al dique río Najembaime
	15h00	Actividades de recreación (natación, juegos acuáticos)
	18h00	Cena en base a los PPA en la zona bar del sitio
	19h00	Recorrido en Chiva en el centro de la ciudad
	20h00	Fin del recorrido
	07h00	Desayuno en base PPA
	07 h30	Encuentro y salida a la comunidad María (Turismo comunitario)
	08h30	Arribo al puente río Tuna (Preparación cabalgata)
	10h30	Cabalgata

Día 2	11h00	Arribo a la ciudad de Huamboya
	11h30	Box Lunch
	12h00	Birdwatching en el sendero del río Najembaime
	13h30	Retorno a la ciudad Huamboya
	14h00	Almuerzo en base a PPA
	15h00	Entrega de souvenirs
	15h30	Fin del recorrido
<b>DESCRIPCIÓN DE PAQUETE</b>		
El paquete incluye	<ul style="list-style-type: none"><li>-2 Desayunos, 2 almuerzos, 1 box lunch</li><li>- Hospedaje</li><li>- Guianza nativa</li><li>- Transporte para el recorrido</li><li>- Alquiler de caballos y equipos</li><li>- Material informativo y del recorrido</li></ul>	
El paquete no incluye	<ul style="list-style-type: none"><li>-Comidas y bebidas extras</li><li>- Gastos personales.</li><li>-Propinas</li></ul>	
Precio:	Estime gastar aproximadamente por día: <ul style="list-style-type: none"><li>- 2 Pax \$ 106,53</li><li>- 4 Pax \$92,03</li></ul>	
Observaciones	El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza, trekking y cabalgatas. Es importante la puntualidad.	
Requerimiento:	<ul style="list-style-type: none"><li>-Documentos personales para el registro de clientes.</li><li>- Ropa cómoda y accesorios de cuidado personal (protector solar, repelente gafas, gorra, guía de campo, ropa impermeable, zapatos aptos para trekking, botas de caucho</li><li>- Cámara fotográfica.</li></ul>	
Prohibiciones:	<ul style="list-style-type: none"><li>-Armas y bebidas alcohólicas.</li><li>-Sustancia</li></ul>	
Normas de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"><li>-No arrojar basura en los sitios de visita.</li><li>-No recolectar especies vegetales o animales.</li><li>-Seguir las instrucciones del guía.</li></ul>	
Facilidades turísticas	<ul style="list-style-type: none"><li>-Transporte privado</li><li>-Guanza todo el recorrido</li><li>-Botiquín de primeros auxilios</li></ul>	

1) Detalle del costo del paquete (estimado)

SERVICIOS/GASTOS	COSTO TOTAL	RANGO DE PAX	
		2	4
Transporte Terrestre	15,00	15,00	15,00
Guía	25,00	25,00	25,00
GASTOS INDIVIDUALES			
Alimentación	14,00	14,00	14,00
Hospedaje	8,00	8,00	8,00
Souvenirs	5,00	5,00	5,00
Paseo en Chiva	1,00	1,00	1,00
Entrada a la comunidad Maria auxiliadora	1,50	1,50	1,50
Alquiler de equipos y caballos	20,00	20,00	20,00
Alquiler de binoculares	5,00	5,00	5,00
TOTAL GASTOS GENERALES	40	40	40
TOTAL GASTOS INDIVIDUALES	53,5	53,5	53,5
Total costos		73,50	63,50
10% administrativos		7,35	6,35
PRECIO NETO (15% margen)		95,12	82,18
GASTO DIARIO		48	41
12% iva		11,4141176	9,86117647
PVP		106,53	92,03

**b. Propuesta de empaquetamiento entorno a la Papachina**

<b>PAQUETE No. 2</b>		
<b>LA PAPACHINA EN HUAMBOYA</b>		
<b>Código: 002</b>		<b>Estilo:</b> Caminata
<b>Idioma de Guianza:</b> Español/Ingles		<b>Duración:</b> 1 Día
<b>Recorrido:</b> Huamboya- Puente Tuna Chiguaza		<b>Carácter:</b> Cultural y Natural
<b>Mercado Objetivo:</b> Turismo Nacional y Extranjero		<b>Grado de dificultad:</b> Fácil
<b>ITINERARIO</b>		
<b>Días</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>
Día 1	06h30	Encuentro en Huamboya
	07h00	Desayuno en el restaurante Mezón del Oriente
	7h30	Recorrido en el centro de interpretación agroturistico “Municipal”
	8h00	Biking hacia el río Tuna Chiguaza
	9h00	Caminata hacia la casaca “Lucy”
	10 h30	Refrigerio
	11h00	Salida a la ciudad de Huamboya
	12h00	Visita de finca agrícola ,siembra y cosecha de la papachina y malanga (charla inrterpretativa )
	13h30	Almuerzo en base a los PPA
	14h00	Salida (Finca Sr Angel Patiño)Pesca deportiva
	15h30	Retorno a Huamboya y fin de recorrido
<b>DESCRIPCIÓN DE PAQUETE</b>		

El paquete incluye	-1 Desayunos, 1 almuerzos, 1 refrigerio en base a productos patrimoniales. - Guianza nativa - Transporte para el recorrido - Alquiler de bicicletas - Material informativo y del recorrido
El paquete no incluye	-Comidas y bebidas extras - Gastos personales. -souvenirs
Precio:	Estime gastar aproximadamente por día: - 2 Pax \$ 91 - 4 Pax \$69
Observaciones	El paquete está diseñado para turistas interesados en la naturaleza, trekking y cabalgatas. Es importante la puntualidad.
Requerimiento:	-Documentos personales para el registro de clientes - Ropa cómoda y accesorios de cuidado personal (protector solar,gafas, gorra, guía de campo, ropa impermeable, zapatos aptos para trekking, botas de caucho - Cámara fotográfica.
Prohibiciones:	-Armas y bebidas alcohólicas.
Normas de comportamiento	-Respeto a la naturaleza y los grupos sociales - No botar basura ni llevarse elementos de los sitios, ni animales.
Facilidades turísticas	-Transporte, alimentación, hospedaje, guianza. - Materiales de información. - Materiales y medidas de seguridad.

1) Costo del paquete

SERVICIOS/GASTOS	COSTO TOTAL	RANGO DE PAX	
		2	4
<b>GASTOS GENERALES</b>			
Transporte Terrestre (camioneta 4x4)	25,00	25,00	25,00
Guía	30,00	30,00	30,00
Suplemento guía	15,00	15,00	15,00
<b>GASTOS INDIVIDUALES</b>			
Alimentación	5,50	5,50	5,50
Alquiler de Bicletas	20,00	20,00	20,00
Box lunch	10,00	10,00	10,00

Total gastos generales	70,0	70,0	70,0
Total gastos individuales	35,50	35,50	35,50
Total costos		70,50	53,00
10% administrativos		7,05	5,30
PRECIO NETO (15% margen)		91,24	68,59
GASTO DIARIO		91	69

c. Propuesta de empaquetamiento entorno al platano Orito-Huamboya

PAQUETE No. 3		
LA BABY BANANA		
Código: 003		Estilo: Caminata
Idioma de Guianza: Español/Ingles		Duración: 2 Días
Recorrido: Entrada Huamboya –Vía Pastaza		Carácter: Cultural y Natural
Mercado Objetivo: Turismo Nacional-Extranjero		Grado de dificultad: Fácil
ITINERARIO		
Días	Hora	Actividades
Día 1	06h00	Encuentro en la entrada de Huamboya (Y)
	06h30	Llegada a la ciudad de Huamboya

	7h00	Desayuno en base a los PPA, en la ciudad de Huamboya, en el restaurante los “Oasis”
	8h30	Observación de aves en el Bosque primario el “Guadual”
	11h00	Salida hacia la “Panelera “Finca el caporal” observación de la elaboración de panela, miel
	13 h00	Charla informativa y degustación
	13h30	Almuerzo en base a los PPA
	14h00	Momento de Fotografía
	15h00	Paseo en bote (dique río Najembaime)
	18h00	Cena en base a los PPA en la zona bar del sitio
	19h00	Fogata de integración
	20h00	Fin de la actividad
Día 2	06h30	Desayuno en base PPA
	07 h00	Visita en la finca agropecuaria “ La Rosario”) Charla Interpretativa (cultivo del plátano Orito y la Huamboya, crianza de animales menores)
	08h30	Recorrido en el mirador Tuna -Chiguaza
	10h00	Fotografía (puente Tuna chiguaza)
	12h00	Retorno a Huamboya
	12h30	Almuerzo
	13h00	Visita laguna de Chayuck
	14h00	Juegos recreativos
	16h00	Regreso a Huamboya
DESCRIPCIÓN DE PAQUETE		
El paquete incluye		-2 Desayunos, 2 almuerzos.1 cena - Hospedaje - Guianza nativa - Transporte para el recorrido - Material informativo y del recorrido

El paquete no incluye	-Comidas y bebidas extras - Gastos personales. -souvenirs -Propinas -Lo no especificado en el programa.
Precio:	Estime gastar aproximadamente por día: - 2 Pax \$ 98,56 - 4 Pax \$71,38
Observaciones	Los paquetes están sujetos a modificaciones de acuerdo a las necesidades y sugerencias de los clientes.
Requerimiento:	-Documentos personales para el registro de clientes - Ropa cómoda y accesorios de cuidado personal (protector solar,repelente, gafas, gorra, guía de campo, ropa impermeable, zapatos aptos para trekking, botas de caucho. - Cámara fotográfica.
Prohibiciones:	-Armas y bebidas alcohólicas, Llevar joyas de valor
Normas de comportamiento	-Respeto a la naturaleza y los grupos sociales - No botar basura ni llevarse elementos de los sitios, ni animales.
Facilidades turísticas	-Transporte, alimentación, hospedaje, guianza. - Materiales de información. - Materiales y medidas de seguridad. Botiquín de primeros auxilios

1) Costo de paquete

SERVICIOS/GASTOS	COSTO TOTAL	RANGO PAX	
		2	4
<b>GASTOS GENERALES</b>			
Transporte Terrestre	30,00	30,00	30,00
Guía	30,00	30,00	30,00
Suplemento guía	15,00	15,00	15,00
<b>GASTOS INDIVIDUALES</b>			
Alimentación	14,00	14,00	14,00
Hospedaje	8,00	8,00	8,00
Paseo en bote	1,50	1,50	1,50
Entrada a la Panelera	2,00	2,00	2,00
Alquiler binoculares	5,00	5,00	5,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>75</b>



TOTAL GASTOS INDIVIDUALES	30,5	30,5	30,5
Total costos		68,00	49,25
10% administrativos		6,80	4,93
PRECIO NETO (15% margen)		88,00	63,74
GASTO DIARIO		44	32
12% iva		10,56	7,64
PVP		98,56	71,38

d. Propuesta de empaquetamiento entorno al Plátano

PAQUETE No. 4		
SABOR AMAZÓNICO		
Código: 004		Estilo: Caminata
Idioma de Guianza: Español/Ingles		Duración: 1 Día
Recorrido: Vía principal Huamboya-comunidad Wakani		Carácter: Cultural y Natural
Mercado Objetivo: Turismo Nacional-Extranjero		Grado de dificultad: Moderado
ITINERARIO		
Días	Hora	Actividades
Día 1	06h00	Encuentro en parque central Huamboya (Y) charla interpretativa historia de la creación de Huamboya
	07h30	Desayuno nutritivo en base a los PPA
	8h00	Recorrido de sembríos de plátano(Fincas agrícolas)
	9h00	Charla interpretativa de cultivo y producción del plátano)
	10h30	Refrigerio
	11 h00	Visita a una finca cafetera(café selva) charla interpretativa demostración del proceso de elaboración del café , degustación
	12h30	Almuerzo en base a los PPA
	13h00	Llegada a la comunidad Wakani
	14h00	Descenso a las cavernas de la anaconda ( observación de estalactitas e insectos)

	16h00	Arribo a Huamboya
<b>DESCRIPCIÓN DE PAQUETE</b>		
El paquete incluye	-2 Desayunos, 2 almuerzos, 1 cena ,1 refrigerio en base a productos patrimoniales. - Hospedaje - Guianza nativa - Transporte para el recorrido - Equipos para Ingreso a la caverna ,material informativo y del recorrido	
El paquete no incluye	-Comidas y bebidas extras - Gastos personales. -souvenirs – Propinas.	
Precio:	Estime gastar aproximadamente por día: - 2 Pax \$ 84 - 4 Pax \$60	
Observaciones	Los paquetes están sujetos a modificaciones de acuerdo a las necesidades y sugerencias de los clientes.	
Requerimiento:	-Documentos personales para el registro de clientes - Ropa cómoda y accesorios de cuidado personal (protector solar, repelente, gafas, gorra, guía de campo, ropa impermeable, zapatos aptos para trekking, botas de caucho - Cámara fotográfica.	
Prohibiciones:	-Armas y bebidas alcohólicas.	
Normas de comportamiento	-Respeto a la naturaleza y los grupos sociales - No botar basura ni llevarse elementos de los sitios, ni animales.	
Facilidades turísticas	-Transporte, alimentación, hospedaje, guianza. - Materiales de información. - Materiales y medidas de seguridad,botiquín de primeros auxilios	

1) Costo de paquete

SERVICIO/ GASTOS	COSTO TOTAL	RANGO DE PAX	
		2	4
<b>GENERALES</b>			
Transporte Terrestre (camioneta)	30,00	30,00	30,00
Guía	30,00	30,00	30,00
Suplemento guía	15,00	15,00	15,00

<b>INDIVIDUALES</b>			
Alimentación	14,00	14,00	14,00
Entrada cavernas	3,00	3,00	3,00
Box lunch	9,00	9,00	9,00
Entrada a la finca cafetera	1,50	1,50	1,50
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>75,0</b>	<b>75,0</b>	<b>75,0</b>
<b>TOTAL GASTOS INDIVIDUALES</b>	<b>27,50</b>	<b>27,50</b>	<b>27,50</b>
Total costos		65,00	46,25
10% administrativos		6,50	4,63
PRECIO NETO (15% margen)		84,12	59,85
GASTO DIARIO		<b>84</b>	<b>60</b>

**Cuadro N°.56:** Resumen Paquetes Turísticos

N°	Nombre paquete	Recorrido	Rango Pax		Duración
			2	4	
1	Recorrido del cultivo orgánico	Vía principal -entrada Huamboya	\$106,53	\$92,00	2 Días
2	La Papachina en Huamboya	Huamboya- Puente Tuna Chiguaza	\$91,00	\$69,00	1 Día
3	La Baby Banana	Entrada Huamboya –Vía Pastaza	\$ 98,56	\$71,00	2 Días
4	Sabor a Amazónico	Vía principal Huamboya-comunidad Wakani	\$84,00	\$60,00	1 Día

**2. Estrategias de difusión y comercialización de los PPA**

Para posicionar el producto turístico de los Productos Patrimoniales Agrícolas en los nichos de mercado identificados se detallan a continuación.

**i. Canales de distribución**

Para el posicionamiento de los productos patrimoniales agrícolas se debe utilizar diferentes canales de comercialización:

**1) Comercialización directa**

Para la venta indirecta, la asociación deberá elegir adecuadamente los intermediarios turísticos con quienes se relacionará para la comercialización del producto.

Mediante alianza con agencias, operadoras, hoteles ONGs, vinculación con organizaciones públicas o independientes mediante un pago de comisión y facilitando material promocional.

Los diferentes canales considera costos de comisión y facturación y se debe trabajar con sitios estratégicos de publicidad de tal modo que el producto llegue al cliente e incrementar el mercado a captar.

**j. Estrategia de Marketing Mix**

Partiendo del perfil del turista resultante del estudio de mercado se definieron las siguientes estrategias del Marketing Mix (producto, plaza, precio, promoción).

**1) Estrategia del producto**

Estrategia	Política de funcionamiento
Conexión de la ruta con productos posicionados como el parque Nacional Sangay.	Para diversificar la oferta de la ruta se propone estructurar paquetes que integren las principales rutas nacionales vinculando actividades como interacción en actividades productivas en el campo agrícola y pecuario, trekking a lagunas, convivencia intercultural, observación de especies de flora y avifauna, de manera que incentive al turista la visita.
Implementación de un sistema de calidad de servicios.	Implementar procesos de buenas prácticas en establecimientos de servicios turísticos, agencias y comunidades de manera se genere valor agregado a la oferta constituyéndose en prácticas sostenibles.
Implementación de un sistema de calidad a nivel de producción agrícola (certificación de producción orgánico)	Para resaltar la importancia, significado y sentido cultural del producto turístico se planea efectuar un sistema de calidad y/o acceder a una certificación orgánica de los PPA, tanto de los sistemas de producción como de los procesos de transformación

	artesanal y/o tecnificada.
--	----------------------------

2) Estrategia de precio

Estrategia	Política de funcionamiento
Precios especiales	Utilizar incentivos para viajes con tarifas especiales por grupos temporada, ofertas en fechas festivas para clientes fijos o reincidentes. Implementar un sistema de descuento por compras frecuentes y a clientes nuevos.
Crear precios de venta de acuerdo al mercado	Los precios se mantendrán de acuerdo al mercado, precios justos determinados a partir de la disponibilidad económica de los clientes y de los costos por comisión para esto se debe investigar periódicamente al mercado y la competencia.
Establecer reuniones y alianzas con empresas de turismo	Establecer y participar en reuniones estratégicas mensuales con el GPMS, Comisión de Turismo del Municipio de Huamboya, Mesas de Turismo).
Realizar presentaciones Multitudinarias del producto	Realizar alianzas con el MINTUR, Unidades de turismo para promocionar el producto en ferias y eventos de turismo.

Cuadro N°.57: Agencias y Operadoras de Turismo

<b>Agencias de viajes u operadoras de turismo</b>	<b>Tipo de turismo que vende</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
<b>Ciudad de Quito</b>			
Agencia de viaje Tierra Verde	Turismo de aventura, naturaleza y histórico	Juan León Mera 1574 y la Pinta	2557013
Pachamama Tours	Turismo de aventura, naturaleza y cultural	Italiana N31-65 y Av. Mariana de Jesús	2231442
Ecuador Nature Expeditions	Turismo de aventura, naturaleza y cultural	Vicente Pajuelo N48-34 y Agustín Zambrano C.2	2241866
Agencia de viajes Ecuador club travel	Turismo de naturaleza, aventura, cultural	Av. 10 de agosto y Av. Colón	(593) 5133620
Ecuadorian Tours	Turismo de naturaleza, aventura, sol y playa, cultural	Av. Amazonas N21-33 y José Washinton, edificio Rocafuerte	(593 2) 2560488
<b>Ciudad de Guayaquil</b>			
Ecuamundi Agencia de viajes y turismo	Turismo de naturaleza, aventura, sol y playa, cultural	Chile 210	(593) (4) 2325341
<b>Ciudad de Cuenca</b>			
Kleintours	Turismo de naturaleza, aventura, cultural	Juan Jaramillo 5-10 y Mariano	07-2845663
Incatours	Turismo de naturaleza, aventura, cultural	Juan Jaramillo y Vargas Machuca	07-2840465
Huasipunku Huastours	Turismo de naturaleza, aventura, cultural	Hno Miguel 6-75 y Pdte Córdova	07-2822081
Cazhuma Tours	Turismo de naturaleza,	Luis Cordero 10-25 y Gran	07-22839959

	aventura, cultural	Colombia	
Ñuka Ñan Tours	Turismo de naturaleza, aventura, cultural	Presidente Cordova 7-07 y Barrero	07-22828758
<b>Ciudad de Baños</b>			
Geoturs Adventure	Turismo de naturaleza, aventura, cultural	Calles Ambato y Halflants	(593) 32741344
Adventure Equatorland tour operador	Turismo de naturaleza, aventura, cultural	Calle Luis A. Martinez y 16 de Diciembre	03 2740360
ExplorerJungla Expediciones	Turismo de naturaleza, aventura, cultural	Calles 16 de Diciembre y Av. Montalvo	032740605
Rain Forest Tour Cia. Ltda	Turismo de naturaleza, aventura, cultural	Calles Ambato Y Maldono	032740743
Aninga Travel	Turismo de naturaleza, aventura, cultural	Calle Luis A. Martinez y 16 de Diciembre	032743372/0999462911

3) Estrategias de plaza

Una de las estrategias referentes a plaza involucra alianzas con agencias y operadoras de trayectoria y experiencia en productos relacionados al ecoturismo, montañismo, convivencia comunitaria y otras ofertas de tipo cultural. Se sugiere que de forma particular las comunidades que oferten productos y servicios turísticos establezcan convenios con agencias u operadoras de turismo de Quito y Guayaquil por ser los puntos estratégicos de promoción y venta.

Otra estrategia constituye el acercamiento a los Ministerios de Agricultura, Turismo, Ambiente y Cultura para promocionar el producto turístico de los PPA bajo la importancia de identidad cultural a nivel provincial y de conservación.

4) Estrategia de promoción en ventas

<b>Estrategia</b>	<b>Política de funcionamiento</b>
-------------------	-----------------------------------

<b>Promociones en centros educativos.</b>	Realizar alianzas con entidades educativas y ofertar promociones de temporada y paquetes de fin de periodo académico.
<b>Manejo de una marca para la publicidad.</b>	Se plantea diseñar un logotipo que se usará en todos los medios publicitarios en la que describa la riqueza patrimonial de los PPA y del cantón Huamboya.
<b>Difusión en medios de información.</b>	Difusión de material promocional en sitios de mayor afluencia de turistas como: Parque central, Terminal terrestre, centros turísticos de mayor concurrencia. La promoción se difundirá a través del internet (página web y redes sociales), en agencias de viajes a nivel nacional en medios de comunicación local como televisión, radio y prensa escrita, así como también en guías de turismo locales y nacionales, las mismas que pueden ser financiadas a través de las alianzas con los distintos sectores vinculados en la actividad turística.
<b>Lanzamiento del producto</b>	Realizar un evento inaugural con la participación del Consejo Provincial, GAD Huamboya, MINTUR, UEH, prestadores de servicios, organizaciones públicas, agencias y operadoras de turismo.



5) Medios de difusión y publicidad

Tipo de publicidad	Detalle	Políticas de funcionamiento	Target
Internet	Diseño de una página web que se mantendrá actualizada	Actualizaciones periódicas de información de servicios, promociones, paquetes y eventos. Utilizando el sistema mailing por Facebook	Turistas que buscan destinos de turismo de naturaleza, agroturismo, a través de internet.
Agencias	Convenios con las agencias de viajes de la provincia y ciudades principales del ecuador donde se hará conocer el producto turístico como una oferta alternativa y complementaria a las prestadas por dichas agencias.	Se entregará el material informativo y publicitario (Guía del producto) en el en MINTUR, GPMS.	Turistas extranjeros
Papelería			
Afiches	Tamaño impreso full color en papel gouché se imprimirán 1000 para todo el año en formato A3.	Distribuciónz regional, MINTUR, operadoras de turismo Distribución en ferias de turismo	Administradores de establecimientos turísticos, turistas y visitantes.
Desplegables	Desplegable poster con fotos de productos agrícolas, papel couché full color	Distribución en empresas afines al producto y en las operadoras de turismo	Agentes de operadoras, visitantes
Trípticos	Se imprimirán 1000 trípticos de presentación con el uso adecuado de la imagen.	Los trípticos se entregarán en sitios de mayor concurrencia como en hosterías, centros vacacionales, el MINTUR .	Turistas nacionales y extranjeros.

## **6) Líneas estratégicas del producto**

### **a) Valor diferencial**

La principal característica que diferencia nuestro producto es que esta basado en la línea cultural - patrimonial como eje transversal en la prestación de servicios buscando entre otras cosas:

- La sostenibilidad ambiental, social y económica, mediante prácticas de equidad y solidaridad.
- Recuperación y protección de las labores productivas tradiciones propias de la cultura local, a través de la convivencia comunitaria y el acceso a productos orgánicos.
- Servicios turísticos articulados con otros productos que generan oportunidad de crecimiento y posicionamiento a nivel provincial.

### **b) Branding y posicionamiento**

Es importante el posicionamiento estratégico en el mercado de acuerdo al valor diferencial que posee el producto, a través de la marca (logotipo y slogan), de tal manera que llegue al consumidor como un producto innovador y diferente que incentive su compra.

## **3. Estudio legal administrativo y de operación**

### **a. Estructura legal**

#### **1) Asociación de turismo**

La asociación de turismo y la operación se debe llevar a cabo con los dueños de las propiedades entorno a la ruta, misma que por su actividad se constituye en una empresa de servicios, y el marco legal deberá regular sus actividades desde el inicio de su creación y operación.

Para esto citamos algunas leyes e instrumentos-reglamentos vigentes en el Ecuador para la creación y operación de empresas turísticas comunitarias.

- Constitución Política de la República del Ecuador 2008, Artículos 56-59, 319-321 y 404.
- Ley de Turismo, Artículos 1, 3, 4, 7, 8, 9, 12, 20, 33, 58 y 60.
- Reglamento General a la Ley de Turismo, Artículo 43.
- Reglamento General de Actividades Turísticas, Artículo 141, 142, 149 y 151.
- Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios, Artículos 1, 2, 4, 19.

Todas las comunidades que deseen trabajar como centros de turismo comunitario deberán registrarse en el Ministerio de Turismo cumpliendo los siguientes requisitos.

- Solicitud de registro dirigida al ministerio de Turismo indicando el o los servicios turísticos a prestar.
- Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad
- Nombramiento que acredite la representación del peticionante.
- Acta de la Asamblea General de la comunidad firmada por los miembros aseverando la decisión de registrarse en el MINTUR.
- Documentos que respalden la preparación turística de los responsables de servicios a prestarse, con mínimo de 40horas.
- Documento de estructura orgánica.
- Pago del valor de registro en el MINTUR
- Copia certificada de Registro único del contribuyente RUC de la persona jurídica.
- Informe técnico que justifique la calidad comunitarias expendido por la Secretaría de Pueblos Sociales y Participación Ciudadana.

## **b. Estructura administrativa**

### **1) Misión**

Trabajar con responsabilidad ambiental, económica y social para emprender proyectos de turismo sostenible y conservación, promoviendo oportunidades para el desarrollo local y comunitario en base a la cultura.

### **2) Visión**

Ser un grupo de apoyo, organizado y comprometido con el desarrollo local, mediante el cuidado del ambiente y la protección del patrimonio cultural impulsando el turismo cultural como una alternativa económica sustentable para el cantón Huamboya.

### **3) Objetivo de mercado**

- Captar una cuota de mercado significativa para lograr la sostenibilidad económica de la asociación.
- Establecer estrategias de promoción y publicidad para una adecuada difusión e inserción en el mercado del producto ofertado por la asociación.
- Implementar estrategias de mercado que permitan la correcta comercialización del producto y servicios ofertados por la asociación.

### **4) Principios y valores**

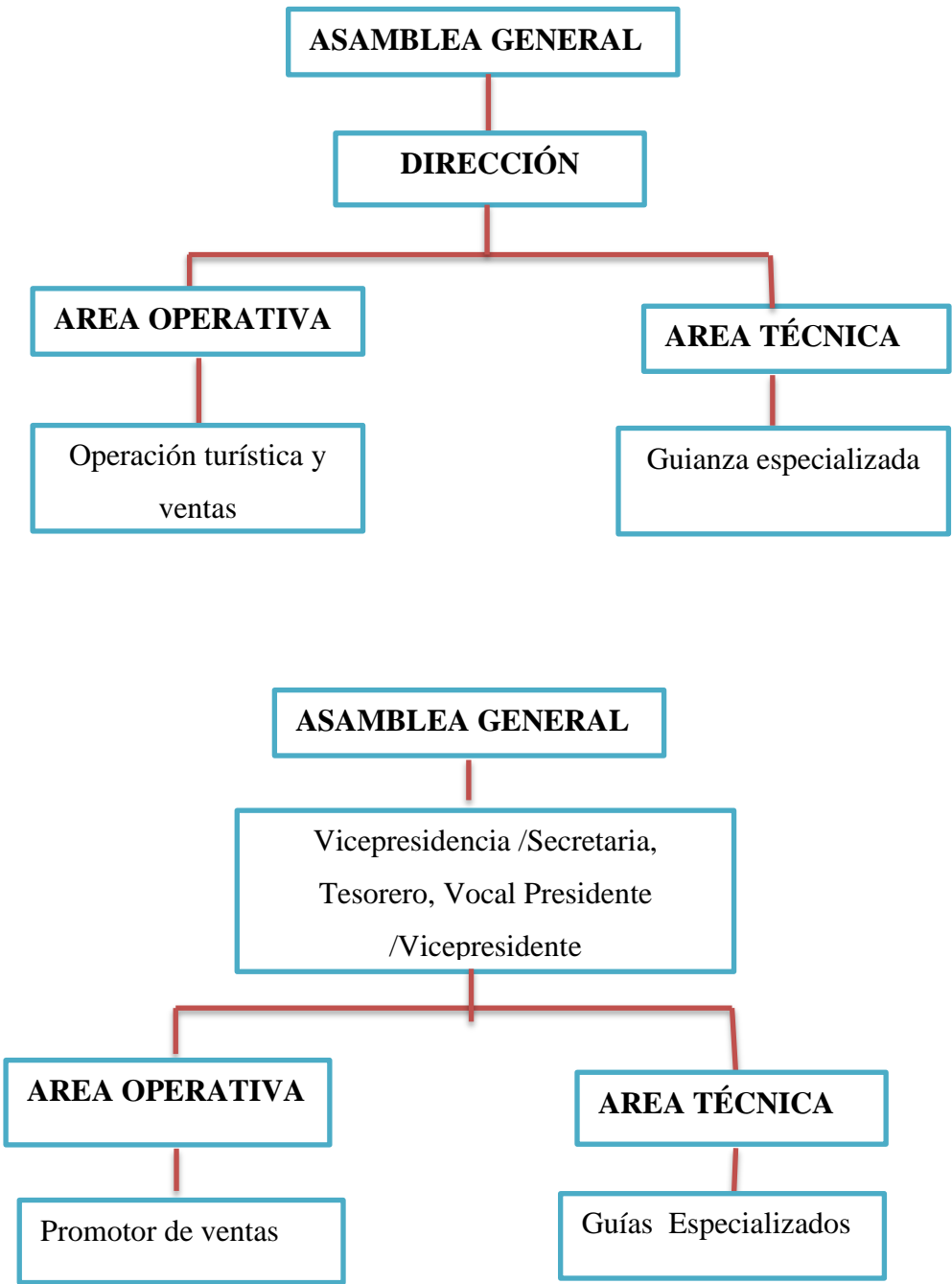
La presente planificación responde a principios y valores institucionales de los productos y servicios de la comunidad basados en la calidad en el servicio al cliente, honestidad, solidaridad, responsabilidad, innovación y capacitación, comprensión de los valores éticos como el respeto, responsabilidad, equidad y justicia social.

### **5) Estructura orgánica**

Toda entidad por naturaleza, debe contar una estructura organizacional para alcanzar los objetivos propuestos, para esto es importante contar con normas, reglas y procedimientos que estén debidamente sistematizados y que permita un adecuado

funcionamiento, a continuación se plantea una estructura de fácil articulación de acuerdo a los requerimientos de operación.

**Gráfico N°. 5:** Organigrama Estructural para la operación turística del producto PPA



**Gráfico N°6:** Organigrama funcional de la asociación

6) Manual de cargos y funciones

a) Funciones de la junta general de accionistas y directorio

La junta de accionistas y el directorio es el organismo supremo de la compañía, siendo de su competencia lo siguiente:

- Nombrar al presidente y gerente.
- Conocer y resolver los informes que el personal administrativo, y organismos de fiscalización presenten.
- Realizar cambios en los estatutos de la empresa de acuerdo a la ley de compañías como el aumento o disminución de capital, disolución anticipada, cambio de domicilio etc.
- Fijar retribuciones que percibirán el gerente y presidente.
- Autorizar al gerente general, la representación legal de la compañía.
- Asignar el presupuesto anual.
- Autorizar la compra de inmuebles a favor de la compañía, así como la celebración de contratos como hipotecas y cualquier otro gravamen que limite el derecho o dominio de cualquier inmueble.
- Controlar el movimiento económico de la compañía y dirigir la política de negocios de la misma.
- Cada sesión de junta de accionistas y directorio se levantará la correspondiente acta, que deberá estar firmada por el presidente y el secretario.

Cuadro N° 58. Manual de Funciones del presidente

<b>Datos de Identificación</b>	
<b>PRESIDENTE (A)</b>	
<b>Misión del Cargo:</b> Velar por el cumplimiento de la misión organizacional y alcanzar la visión, gestionar, supervisar, orientar y organizar el recurso humano y los servicios.	
<b>Colaboradores directos</b>	Secretaria(o), Vicepresidente, Operador y coordinador.

<b>Contactos externos</b>		Clientes locales y extranjeros, proveedores locales y organizaciones públicas y privadas.
<b>Contactos internos</b>		Área operativa, área técnica y otros gremios importantes.
<b>P E R F I L</b>	<b>Formación académica</b>	Título tercer nivel
	<b>Conocimientos adicionales</b>	Realidad sociopolítica del entorno
	<b>Idiomas necesarios</b>	Español
	<b>Nivel de experiencia</b>	Tener 1 año en funciones similares.
<b>Responsabilidades del cargo</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fijar las metas y presupuestos a corto, mediano y largo plazo.</li><li>• Tomar decisiones en función del desarrollo de las comunidades y actividad turística-productiva.</li><li>• Liderar el proceso de ventas, brindando apoyo a todas las áreas comerciales.</li><li>• Controlar el cumplimiento de la planificación estratégica, supervisando su correcta ejecución.</li><li>• Mantener las relaciones de primer nivel con socios estratégicos (principales clientes y principales proveedores).</li><li>• Asegurar y velar por la obtención de la rentabilidad que se haya definido y presupuestado en la asociación.</li><li>• Buscar la innovación tecnológica y mantener el liderazgo del negocio.</li><li>• Autorizar cambios de presupuestos de obras y proyectos.</li><li>• Determinar los precios de venta y descuentos de los diferentes proyectos presupuestados y las condiciones de crédito y aprobar las liquidaciones de comisiones de ventas.</li><li>• Manejar el flujo de caja y aprobar los ingresos y egresos de efectivo dentro de los lineamientos estratégicos de la Empresa.</li><li>• Brindar capacitación y mantener preocupación por el desarrollo propio y de los miembros de su equipo de trabajo.</li><li>• Supervisar los recursos económicos, flujo de caja, ingresos y egresos.</li><li>• Velar por la ejecución de procesos amigable con el planeta.</li><li>• Rendir cuentas y presentar informes a la junta directiva.</li></ul>		

Cuadro No. 59 Manual de cargo y funciones del vicepresidente (a)

Datos de Identificación		
VICEPRESIDENTE (A)		
Misión del Cargo: Gestionar, supervisar, orientar y organizar el recurso humano y los servicios en ausencia del presidente		
Colaboradores directos		Presidente, Secretaria(o).
Contactos externos		Clientes locales y extranjeros, Proveedores locales y Organizaciones públicas y privadas.
Contactos internos		Asamblea, presidente y miembros de la asociación.
P E R F I L	Formación académica	Titulo Tercer Nivel
	Conocimientos adicionales	Ser miembro de la asociación
	Idiomas necesarios	Español
	Nivel de experiencia	De 1 años en posiciones o funciones similares.
Responsabilidades del cargo		
<p>Cumple las funciones del presidente en su ausencia:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tomar decisiones en ausencia del presidente</li><li>• Brindar apoyo a todas las áreas comerciales.</li><li>• Controlar el cumplimiento de la planificación estratégica y su correcta ejecución.</li><li>• Mantener las relaciones con todos los miembros involucrados a la actividad.</li><li>• Participar en las reuniones de asamblea y promover actas.</li><li>• Brindar capacitación y mantener preocupación por el desarrollo propio y de los miembros de su equipo de trabajo, velar por la ejecución de procesos amigable con el planeta.</li><li>• Rendir cuentas y presentar informes a la junta directiva y al presidente.</li></ul>		



Cuadro N°. 60 Funciones de la secretaria

Datos de Identificación		
SECRETARIO (A)		
Misión del Cargo: Revisar, procesar, archivar e informar todas las transacciones concernientes a la asociación.		
Colaboradores directos		Presidente, tesorero y coordinador.
Contactos externos		Clientes, proveedores, organizaciones públicas y privadas.
Contactos internos		Asamblea, presidente y miembros de la asociación.
P E R F I L	Formación académica	Título de bachiller o tercer nivel, acorde a la decisión de la asamblea.
	Conocimientos adicionales	Conocimientos básicos en informática y contabilidad.
	Idiomas necesarios	Español
	Nivel de experiencia	Mínimo de un año.
Responsabilidades del cargo		
Cumple las funciones del presidencia en su ausencia:		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Acatar la disposición y los estatutos.</li><li>• Asistir a las asambleas.</li><li>• Revisar libros, actas, resoluciones, de las asambleas.</li><li>• Tomar decisiones en función del desarrollo de la compañía y sus miembros.</li><li>• Elaborar nóminas y archivos.</li><li>• Documentar inventarios, llamadas, reservaciones.</li><li>• Trabajar en coordinación directa con el coordinador y los operadores turísticos.</li><li>• Presentar informes mensuales sobre todas las actividades realizadas.</li><li>• Atender y recibir a los turistas y realizar el debido manejo de quejas y solicitudes.</li></ul>		

Cuadro No. 61 Manual de cargo y funciones del tesorero

Datos de Identificación		
TESORERO (A)		
Misión del Cargo : Llevar el control económico financiero de la asociación.		
Colaboradores directos		Presidente, o vicepresidente, Secretario y miembros de la asociación
Contactos externos		Comisiones especiales, proveedores locales, secretario.
Contactos internos		Asamblea, presidente y miembros de la asociación.
P E R F I L	Formación académica	Título profesional de segundo o tercer nivel de acuerdo a la misión y visión y a las autoridades.
	Conocimientos adicionales	Ser miembro de la asociación y conocimientos de contabilidad, informática, facturación, turismo y ambiente.
	Idiomas necesarios	Español
	Nivel de experiencia	Mínimo de un año.
Responsabilidades del cargo		
Cumple las funciones del presidencia en su ausencia:		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Acatar las disposiciones, estatutos y reglamentos internos.</li><li>• Llevar un inventario de bienes, valores y obligaciones de la asociación.</li><li>• Llevar un proceso contable que ayude al manejo económico de la asociación.</li><li>• Presentar el informe económico.</li><li>• Tomar la responsabilidad de los fondos.</li><li>• Permitir la revisión de los libros a su cargo.</li><li>• Efectuar pagos, compras y pagos de servicios y bienes correspondientes a la asociación.</li><li>• Ocuparse de asuntos tributarios.</li></ul>		

Cuadro No. 62 Manual de cargo y funciones del promotor (a) de ventas

Datos de Identificación		
PROMOTOR (A) DE VENTAS		
Misión del Cargo: Promocionar y comercializar el producto, servicios y actividades de la asociación.		
Colaboradores directos		Secretario, tesorero y coordinador.
Contactos externos		Clientes, Proveedores, Organizaciones públicas y privadas.
Contactos internos		Miembros de la asociación y directiva
P E R F I L	Formación académica	Título profesional en ecoturismo, hotelería y turismo, administración, publicidad, etc. acorde a la decisión de la asamblea.
	Conocimientos adicionales	Informática, contabilidad, facturación y operación turística. Dominar proyectos turísticos.
	Idiomas necesarios	Español /Ingles
	Nivel de experiencia	Mínimo de 2 años
Responsabilidades del cargo		
Cumple las funciones del presidencia en su ausencia:		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Promover y acatar la disposición y los estatutos.</li><li>• Estar atento a las decisiones que se tomen en la asamblea general.</li><li>• Coordinar actividades con el directivo y el área operativa</li><li>• Elaboración desarrollo y venta de paquetes y de tours.</li><li>• Distribuir material promocional y encargarse de la difusión y promoción de servicios.</li><li>• Dar seguimiento y evaluación de los servicios que se prestan.</li><li>• Ofertar y comercializar el producto al mercado.</li></ul>		

Cuadro No. 63 Manual de cargo y funciones del coordinador (a)

Datos de Identificación		
COORDINADOR (A)		
Misión del Cargo: Planificar, coordinar y orientar todo lo concerniente a la operación (Guianza, contactos, tiempos, precios, contactos, etc.)		
Colaboradores directos		Secretario, tesorero y coordinador.
Contactos externos		Prestadores de servicios, sector público, privado y comunitario y clientes en general.
Contactos internos		Secretaría, promotor, miembros de la asociación y directiva
P E R F I L	Formación académica	Título profesional de segundo o tercer nivel, acorde a la decisión de la asamblea.
	Conocimientos adicionales	Conocimientos de turismo, ambiente y del territorio.
	Idiomas necesarios	Español /Ingles
	Nivel de experiencia	Mínimo de 1 año
Responsabilidades del cargo		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Promover y acatar la disposición y los estatutos</li><li>• Coordinar actividades de logística</li><li>• Realizar con contactos a tiempo para los tours.</li><li>• Organizar las actividades y los tiempos de salida así como los grupos y su distribución.</li><li>• Llevar a cabo relaciones comerciales con los prestadores de servicios externos.</li><li>• Estar atento a los cambios de actividades, decisiones o preferencias del cliente.</li><li>• Supervisar la calidad en la atención y prestación del servicio.</li></ul>		

7) Estructura de operación

- Las reservaciones de servicios, paquetes o actividades turísticas de la asociación se realizarán de forma personal y vía telefónica.
- Las reservaciones de servicios están bajo la responsabilidad de la persona encargada de secretaría en coordinación con el promotor de ventas.
- Las reservaciones personales estarán de acuerdo a los requerimientos del visitante.
- Para la reservación de los paquetes o servicio se lo realizará con el 50% del total del costo del servicio.

**a) Políticas de pagos o depósitos**

- El 50% del total del costo del servicio o actividades es parte del pago para su reservación.
- El pago total del valor del tour se debe realizar un día antes o en el momento de iniciar el recorrido.
- El costo del alquiler de equipos es adicional, es decir si el turista lo requiere, el pago se efectuará en el momento que se les entregue los equipos.
- Es fundamental realizar el respectivo pago de reservación con al menos 15 días antes de la fecha de arribo para que el proceso de operación turística se realice con rapidez.

**b) Políticas de cancelaciones, devoluciones y compensaciones.**

En caso de que el cliente por motivos personales desee cancelar el tour o servicios se procederá de la siguiente manera:

- Se devolverá el valor completo si se ha cancelado con 15 días antes de la fecha de arribo.
- No hay devolución, si la cancelación del paquete o servicio se va a realizar 7 días antes de la fecha de arribo.

**c) Para el manejo de información personal del pasajero.**

- La persona encargada para hacer las reservaciones es la única autorizada para solicitar información personal al pasajero, solo para uso administrativo.
- Se solicitará información relacionada con: nombres completos, nacionalidad, edad, número o pasaporte o cedula de identidad, estado civil, profesión ocupación, alergias, preferencias, gustos y aspiraciones del tour.
- Está prohibido solicitar información íntima o fuera de las permitidas dentro la institución.

**d) Políticas para alquiler de equipos, materiales y caballos.**

- La asociación dispondrá para el alquiler: binoculares, bicicletas, cascos, carpas, aislantes y sleeping a un costo del valor total del bien.
- El turista debe entregar los equipos en las mismas condiciones que se otorgó, por lo contrario si éstos sufren daños o pérdida, deberá pagar el valor por reparación del bien.
- Los caballos serán suministrados por los miembros de la asociación.
- Una vez iniciada la cabalgata por ningún motivo el guía debe dejar solo al turista.

**e) Políticas para los guías**

- Se contarán con guías nativos, disponibles para los tours, quienes tendrán altos conocimientos en la actividad.
- La persona que va a guiar debe ser un guía capacitado/a con licencia de guía nativo y/o naturalista, con amplios conocimiento en cultura, historia, entorno y geografía de la zona.
- El guía cumplirá con el itinerario establecido en el paquete.
- Revisar que los equipos y materiales que estén disponibles y en perfecto estado antes de iniciar el recorrido.
- Antes de iniciar el recorrido debe dar una breve introducción de la ruta, los sitios a visitar, nivel de dificultad de los senderos o acceso a los sitios, requerimientos, tipo de ecosistema, normas de seguridad para el turista y para la protección de flora y fauna.
- Tener un botiquín de primeros auxilios para casos de emergencia.
- Llevar un bolso con materiales que le sirvan durante el recorrido, dependiendo de la distancia programada (mapa, brújula, linterna, Gps) funda para recolección de basura, equipo móvil.
- Un guía se responsabilizará de un grupo de 1 a 10 personas para el recorrido.
- Mantener un relación amable y cordial con el visitante.

**f) Políticas para los turistas**

- Respetar los conocimientos locales, a las personas especialmente los más ancianos.
- Respetar y mantener buenas relaciones con el patrimonio natural y cultural de la localidad.
- Mantener buenas relaciones con las comunidades receptoras.
- Se prohíbe que el turista arroje basura, provoque fuego o destruya la vegetación en áreas naturales y hábitats de las aves silvestres.
- Se prohíbe manchar, pintar o realizar cualquier tipo de grafitis en árboles, rocas, etc.
- Es prohibido prestar dinero a los guías, a los otros miembros de la comunidad o de la asociación.
- No está permitido recolectar semillas, plantas, insectos o animales del área de visita.
- Se prohíbe dar regalos de cualquier tipo a los miembros de la comunidad
- Seguir las instrucciones del guía.

**g) Políticas para el personal de operación**

- Mantener un trato respetuoso, amable y cordial entre sí para no incomodar al turista.
- Trabajar íntegramente y de forma coordinada dentro y fuera de la asociación.
- No deben ingerir bebidas alcohólicas, ni drogas en su horario de trabajo, en horas libres, ni en el momento que este atendiendo a los clientes.
- No fumar en las instalaciones o sitios que incomoden al turista.
- Atender las peticiones del visitante con rapidez y amabilidad.

## **h) Condiciones generales para la visita**

- Los servicios serán prestados en forma responsable, puntual, con buena predisposición acorde lo que el cliente espera.
- En la lluvia, mantener las precauciones necesarias en los distintos ecosistemas, debido a la fragilidad del suelo y posibles riesgos que puedan acontecer, sin embargo si el tiempo es inseguro suspenda la salida y explique del peligro a los turistas, por seguridad personal.
- La asociación debe tener signos de identificación propios como: uniformes, placas de identificación u otros.
- Cuidar su temperamento personal, ser amable, cortés y servicial, escuchar al visitante y estar siempre dispuesto a brindar un servicio rápido y eficiente.
- Disponer para los recorridos un botiquín de primeros auxilios con todos los medicamentos necesarios.
- Informar los tipos de riesgo de las actividades incluidas en el tour, si el caso amerita se recomienda que el cliente firme una carta de descargo de responsabilidades.

## **8) Manual de Procedimientos**

### **a) Procedimiento de reservación**

- Contestar el teléfono, con un saludo e identificando a la asociación
- Tomar nota y dar explicación de lo solicitado.
- Escuchar y ofertar los paquetes.
- Apuntar los datos personales y datos referente al servicio de él o los clientes, fecha, hora, requerimientos.
- Reservar de acuerdo a la fecha en el calendario.
- Confirmar los datos con el visitante, para evitar mal entendidos
- Solicitar el pago anticipado del 50% del costo del servicio con suficiente anticipación.
- Dar la ubicación de sitio, confirmar la reserva y despedirse.



b) Flujograma recepción de turista

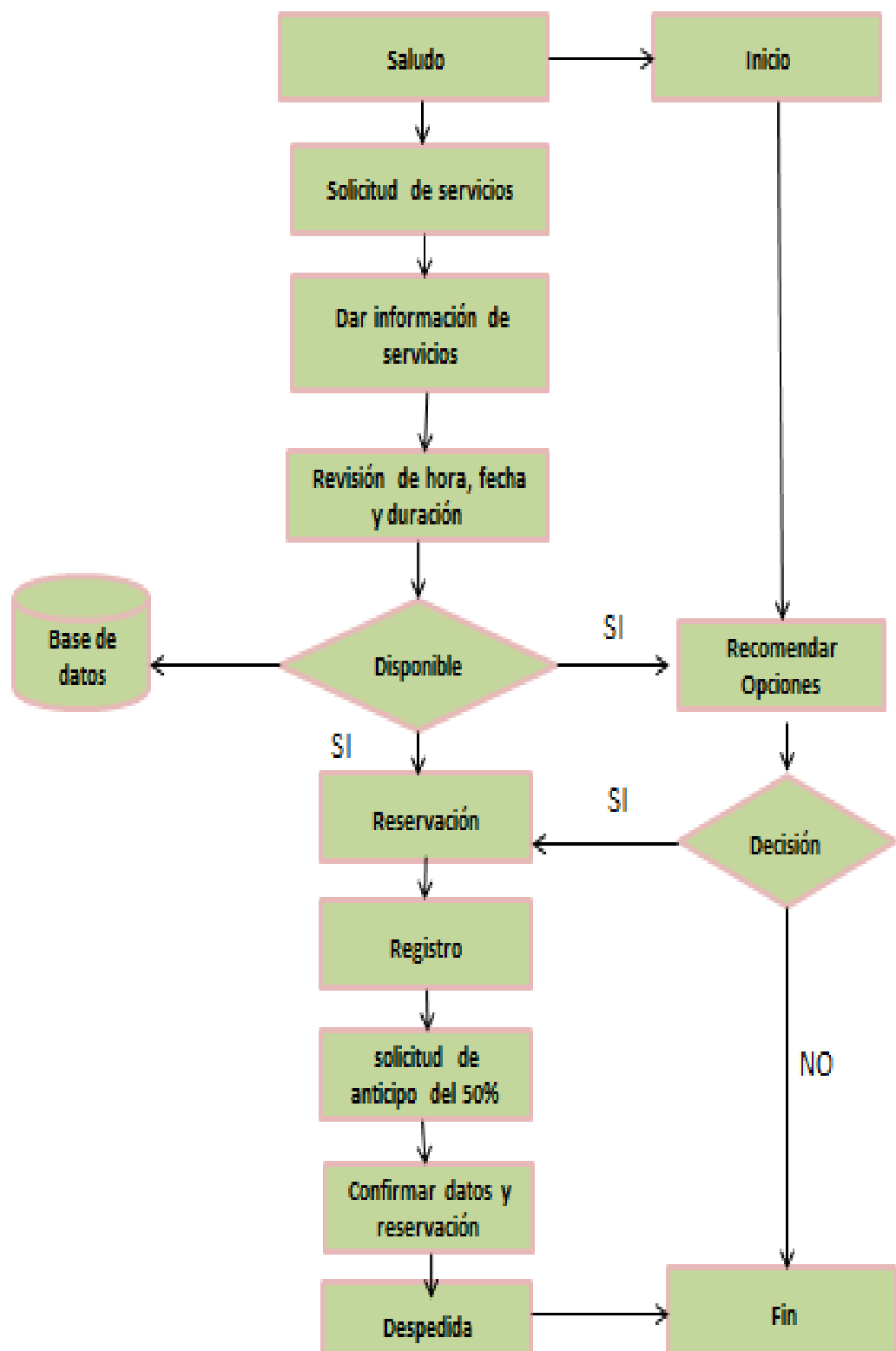


Gráfico N°.7 Flujograma de reservaciones

c) Proceso de recepción de turistas

- Saludo, bienvenida mostrando interés por su llegada.
- Preguntar si tiene reservación.
- Comprobar la reserva y llenar el formulario de recepción
- Mostrar el itinerario y detalles de los paquetes.
- Confirmar el pago total del servicio.
- Confirmar los servicios y equipos requeridos
- Autorizar al guía inicie la ruta.

d) Flujograma de recepción de turistas

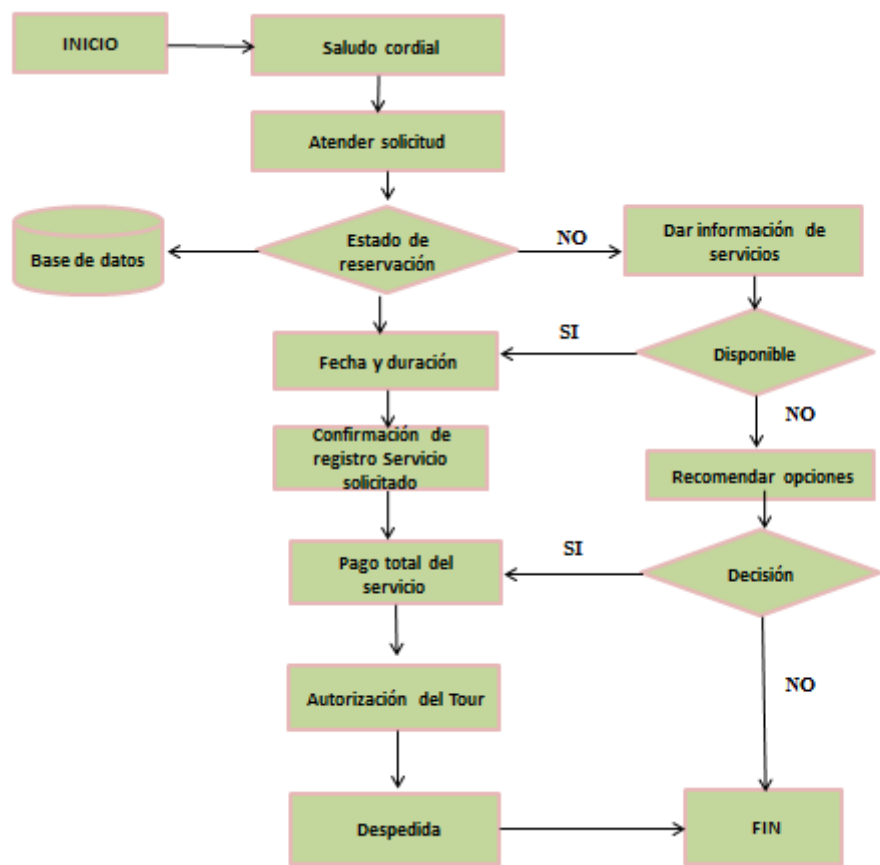
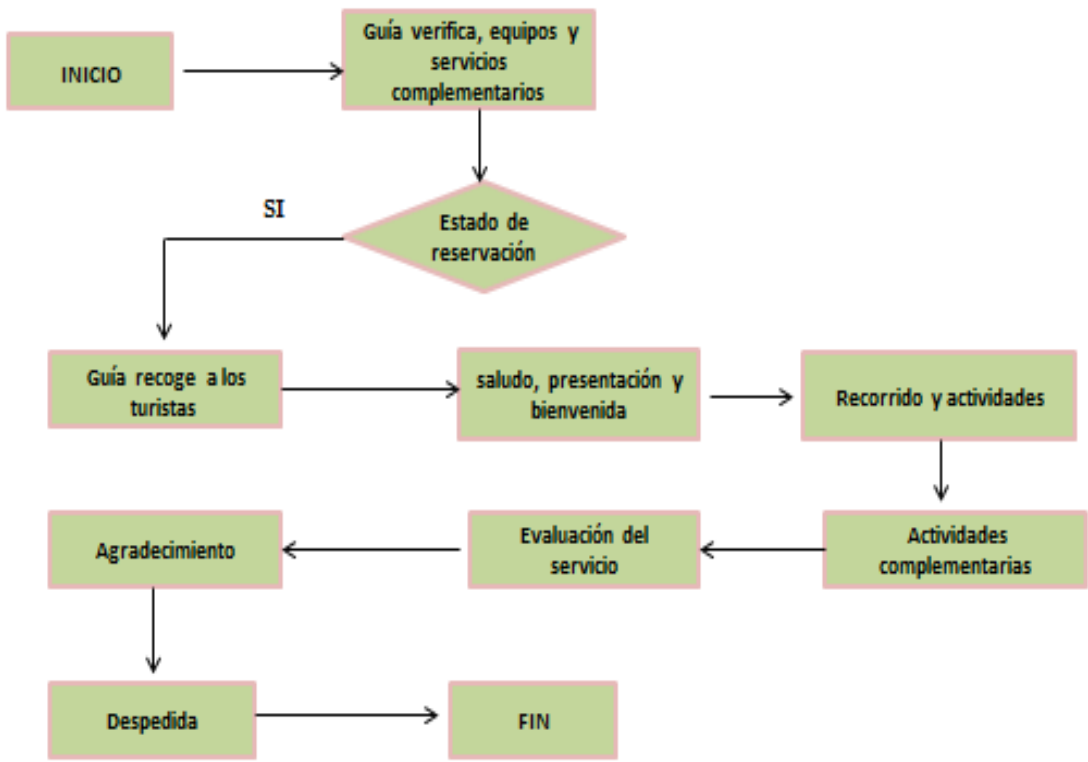


Gráfico N°.8 Flujograma de recepción de turistas

**e) Proceso de desarrollo del tour**

- El guía recoge al grupo
- Saludo, bienvenida y presentación
- Señalar normas, requerimientos, recomendaciones y dar una introducción del tour.
- Inicio del Recorrido
- Alimentación si lo incluye.
- Recorrido y explicación del guía.
- Actividades complementarias
- Descanso
- Agradecimiento y despedida por parte del guía, en el sitio de hospedaje.

**f) Flujograma del desarrollo del tour**



**Gráfico N°.9** Flujograma de desarrollo del tour

4. Estudio Económico - Financiero

a. **Activos fijos del Área Comercial**

**Cuadro No. 64:** Activos fijos del área Comercial

ACTIVOS FIJOS DE ÁREA COMERCIAL			
Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Mobiliario y equipos de oficina</b>			
Computadora	1	850	850,00
Escritorio	2	85	170,00
Archivador	2	150	300,00
Silla	8	30	240,00
Pizarra	1	35	35,00
Proyector	1	1250,00	1250.00,00
Impresora	1	250	250,00
<b>TOTAL</b>			<b>1845,00</b>

b. **Activos fijos del Área Técnica**

**Cuadro No. 65:** Activos fijos del Área Técnica

Activos fijos del área Técnica			
Rubro	cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Transporte</b>			
Nissan frontier	1	10000,00	10000,00
<b>SubTotal</b>			<b>10000,00</b>
<b>Equipos de observación de aves y actividades complementarias</b>			
Bicicleta Diamon cross	7	380	2660,00
Cascos	7	28	196,00
Guantes (pares)	7	25	175,00
Binoculares Nikon 10x10	7	300	2100,00
Libro de aves	4	60	240,00
Carpas Marmot	2	150	300,00
Sleepings Betsway mummy	5	29	145,00
Botas de caucho(Pares)	7	7,00	49,00
Ponchos de agua	7	6,00	42,00
Aislantes	5	55	275,00
<b>Subtotal</b>			<b>6182,00</b>
Accesorios	Global	150,00	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>16332,00</b>

c. Activos Diferidos del Área Comercial

Entre los activos diferidos se consideran todos los gastos constitución, arriendo publicidad y promoción, como se detalla a continuación

Cuadro No.66: Personal de Directiva de las Áreas Comercial y Técnica

ACTIVOS DIFERIDOS DEL ÁREA COMERCIAL			
Rubro	cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Gasto por constitución de permiso</b>			
Patente Municipal	1	50	50
Permiso Cuerpo de Bomberos	1	30	30
Constitución de estatutos	1	500	500
<b>Sub Total</b>			<b>580</b>
<b>Gasto Arriendo</b>			
Oficina	12	150	<b>1800</b>
<b>Gasto publicidad y promoción</b>			
Internet (Página web)			250,00
Letrero orientativo (Gigantografia)			80,00
Impresión de trípticos			200,00
Afiches			60,00
Desplegables			600,00
Trípticos			40,00
<b>Sub Total</b>			<b>1230,00</b>
<b>Gasto servicios básicos-mensual</b>			
Luz eléctrica	kw	25	450,00
Agua Potable	m3	18	280,00
Teléfono	mn	65	780,00
Internet	Global	30	360,00
<b>Subtotal</b>			<b>1.870,00</b>
<b>Gastos por capacitación</b>			
Capacitación al presonal ingles /español	10	100	1.200,00
Capacitación en turismo comunitario	3	500	2.500,00
capacitación Guianza Nativa	4	100	1.000,00
Capacitación Aviturismo	3	800	24,00
<b>Subtotal</b>			<b>4724,00</b>
<b>Gastos insumos y materiales</b>			
Materiales de oficina	Global	140	140,00
Insumos de limpieza	Global	200	500,00
<b>Subtotal</b>			<b>640,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>10844,00</b>

d. Remuneración del Personal

Cuadro No. 67: Remuneración del personal

CARGO	#	SALARIO MENSUAL	SALARIO TOTAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE AL IESS 21,5 %	REMUNERACIÓN ANUAL
Guía	1	340,00	4080,00	340,00	311,67	170,00	877,20	5778,87
Guía	1	340,00	4080,00	340,00	311,67	170,00	877,20	5778,87
P/limpieza	1	340,00	4080,00	340,00	311,67	170,00	877,20	5778,87
Secretaria	1	340,00	4080,00	340,00	311,67	170,00	877,20	5778,87
Vendedor	1	340,00	4080,00	340,00	311,67	170,00	877,20	5778,87
COSTO ANUAL								28894,33

e. Resumen de inversiones del proyecto

El cuadro resumen las inversiones estimadas para la inversión y desarrollo del proyecto

Cuadro No.68: Resumen del proyecto

INVERSIONES DEL PROYECTO				
INVERSIONES FIJAS	UNIDAD	CANTIDAD	INVERSIÓN REQUERIDA	TOTAL DE INVERSIÓN
AREA COMERCIAL				1845,00
Mobiliario y equipos de oficina	Global	1	1845,00	1845,00
ÁREA TÉCNICA				16332,00
Vehículo	U	1	10000,00	10000,00
Equipo de observación y actividades complementarias	Global	1	6182,00	6182,00
Accesorios	Global	1	150,00	150,00
TOTAL				18177,00
ACTIVOS DIFERIDOS				
AREA COMERCIAL				
Gasto por constitución de servicios	Global	1	580,00	580,00
Gasto por arriendo	Anual	1	150,00	1800,00
Gasto publicidad y promoción	Global	1	1230,00	1230,00
Gasto servicios básicos	Global	1	1870,00	1870,00
Gasto de capacitación	Global	1	4724,00	4724,00
Gastos insumos y materiales	Global	1	640,00	640,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS				10844,00
RUBRO CAPITAL DE TRABAJO				28894,33
TOTAL DE INVERSIONES				57915,33

f. Fuente de financiamiento y uso de fondos

Cuadro No.69: Fuente de financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversiones fijas	18177,00
Activos diferidos	10844,00
Capital de trabajo	28894,33
TOTAL INVERSIÓN	57915,33
FONDOS PROPIOS (ASOCIACIÓN ASOFIN)	17915,33
BANCO NACIONAL DE FOMENTO	40000,00
TOTAL APORTACIONES	57915,33

g. Financiamiento

Para cubrir la inversión se va a realizar un préstamo con el programa del Ministerio de Turismo de “Negocios Turísticos Productivos” con el Banco Nacional de Fomento; el cual facilita un crédito desde \$ 7.001 hasta \$ 300.000 con un plazo de pago máximo en 5 años y a una tasa de interés del 10%.

h. Depreciaciones

Los activos fijos se deprecian, por ello es importante conocer el valor se salvamento del bien o inmueble al tiempo de vida del proyecto.

Cuadro No. 70: Depreciaciones de activos fijos

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPR. ANUAL	VALOR SALVAMEN.	VALOR DEPR.	AÑOS DEL PROYECTO	% DEPR.	AÑOS
Instalaciones (Mobiliario y equipos de oficina)	1845,00	461,25	2306,25	2306,25	5	25	10
Vehículo	10000,00	10000,00	50000	50000,00	5	100	5
Equipo	6182,00	3091,00	15455,00	15455,00	5	50	10
Accesorios	150,00	75,00	375,00	375,00	5	50	10
		13627,25	68136,25				

i. Amortizaciones

Se amortizan por le Ley los Activos Diferidos hasta 5 años para recuperar los fondos invertidos se calcularon los siguientes valores:

Cuadro No. 71: Amortizaciones de Activos Diferidos

Rubro de activos diferidos	Valor	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL AMORT.DIFERIDOS	10844,00	2168,80	2168,80	2168,80	2168,80	2168,80
Gasto por constitución de servicios	580,00					
Gasto por arriendo	1800,00					
Gasto publicidad y promoción	1230,00					
Gasto servicios básicos	1870,00					
Gasto de capacitación	4724,00					
Gastos insumos y materiales	640,00					

j. Cálculo del pago de la deuda

Cuadro No.72: Cálculo del pago de la deuda

AÑO	CAPITAL DE PRESTAMO	INTERESES	CAPITAL A PAGARSE	CUOTA ANUAL	SALDO
1	40000,00	4000,00	8000,00	12000,00	32000,00
2	32000,00	3200,00	8000,00	11200,00	24000,00
3	24000,00	2400,00	8000,00	10400,00	16000,00
4	16000,00	1600,00	8000,00	9600,00	8000,00
5	8000,00	800,00	8000,00	8800,00	0,00
TOTAL	120000,00	12000,00	40000,00	52000,00	

El requerimiento para cubrir la inversión de activos fijos corresponde a \$40.000 al ser financiado por el BNF tendrá un interés del 10% anual, financiado a 5 años.



k. Estructura de gastos para la vida útil del proyecto

Cuadro No.73: Estructura de gastos

RUBROS	AÑOS				
Costos de Producción	1	2	3	4	5
Materiales e insumos	640,00	659,20	678,98	699,35	720,33
Subtotal	640,00	659,20	678,98	699,35	720,33
Costos Administrativos					
Gasto servicios básicos	1870,00	1926,10	1983,88	2043,40	2104,70
Gasto por arriendo	1800,00	1854,00	1909,62	1966,91	2025,92
Gasto por constitución de servicios	580,00	597,40	615,32	633,78	652,80
Capacitaciones	4724,00	4865,72	5011,69	5162,04	5316,90
Sueldos	28894,33	29761,16	30654,00	31573,62	32520,83
Depreciaciones	13627,25	14036,07	14457,15	14890,86	15337,59
Subtotal	51495,58	53040,45	54631,66	56270,61	57958,73
Costos por ventas					
Promoción y publicidad	1230,00	1266,90	1304,91	1344,05	1384,38
Subtotal	1230,00	1266,90	1304,91	1344,05	1384,38
Costos Financieros					
Interés bancario	3200,00	2400,00	1600,00	800,00	0
Subtotal	3200,00	2400,00	1600,00	800,00	0
TOTAL	56565,58	54966,55	58215,55	59114,01	60063,43

1. Consumo aparente e ingresos por productos vendidos

Cuadro No. 74: Costos e Ingresos

Consumo aparente del Producto Patrimonial Agrícola 2015							
Producto Patrimonial Agrícola	Demanda objetivo 2015	% Segmentación	Turistas anual	Turistas mensual	Precio paquete	l/ anual	l/ mensual
Paquetes	1207	100%	1207	101	Rango 4 pax		
La Yuca en el cantón Huamboya		25%	302	25	92	27761,00	2313,42
La Papachina en Huamboya		25%	302	25	69	20820,75	1735,06
La Baby Banana		25%	302	25	71	21424,25	1785,35
Sabor a Amazónico		25%	302	25	60	18105,00	1508,75
						88111,00	
TOTAL INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
		88111,00	92564	1680	101908	107164	

Se tomó el 10% de la demanda insatisfecha para determinar la demanda objetivo y de esta forma obtener los productos vendidos (a paquetes), con proyección a los cinco años y prorrateado a ingresos mensuales.

m. Estado de resultados

Es importante conocer el estado de pérdidas y ganancias de los movimientos económicos y financieros del proyecto, que corresponde a 58.890 para el primer año, resultado positivo para la inversión del proyecto.

n. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de los cuatro paquetes de la ruta Productos Patrimoniales agrícolas en unidades mensual y anualmente.

Cuadro No. 75: Cálculo del punto de equilibrio USD

Nombre del paquete	P. Venta	C. P unitario	Costo fijo	Depreciación	Unidad en Punto de Equilibrio		Ingreso en Punto de Equilibrio	
					Semanal	Anual	Semanal	Anual
Recorrido del cultivo orgánico	92,03	63,50	40,00	6,35	2	45	149,51	7176,60
La papachina en Huamboya	69,00	53,00	70,00	5,30	5	132	324,73	15587,10
La baby banana	71,38	49,25	75,00	4,93	4	101	257,81	12375,03
Sabor Amazónico	60,00	46,25	75,00	4,63	6	162	347,48	16678,87
Total					16	441	1079,53	51817,59

La venta de paquetes y de acuerdo al análisis del punto de equilibrio se determinó que se debería vender (441paquetes) para mantener un equilibrio en la operación será de \$51817,59.

o. Cuadro No. 76: Estado de resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	88111,00	92564,00	97236,00	101908,00	107164,00
(-)Egresos	56565,58	54966,55	58215,55	59114,01	60063,43
Costos de producción	640,00	659,20	678,98	699,35	720,33
Costos administrativos	51495,58	53040,45	54631,66	56270,61	57958,73
Costos ventas	1230,00	1266,90	1304,91	1344,05	1384,38
Costos Financieros	3200,00	2400,00	1600,00	800,00	0,00
(=) Utilidad bruta	31545,42	37597,45	39020,45	42793,99	47100,57
(-) 22% Impuesto a la renta	6939,99	8271,44	8584,50	9414,68	10362,12
Utilidad neta	24605,43	29326,01	30435,95	33379,31	36738,44

p. Flujo de caja

La liquidez del proyecto se efectúa a través del flujo (entrada y salida) de recursos económicos. Para el caso de este proyecto se hace una proyección a 5 años y se prevé inflación del 5%.

Cuadro No.77: Flujo de caja

RUBROS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+	VENTAS		88111,00	92564,00	1680,00	101908,00	107164,00
+	VALOR SALVAMENTO		00	00	00	00	68136,25
-	COSTOS PRODUCCIÓN		640,00	659,20	678,98	699,35	720,33
-	COSTOS ADMINISTRATIVOS		51495,58	53040,45	54631,66	56270,61	57958,73
-	COSTOS VENTAS		1230,00	1266,90	1304,91	1344,05	1384,38
-	COSTOS FINANCIEROS		3200,00	2400,00	1600,00	800,00	0,00
-	AMORTIZACIÓN ACT. DIFE (5 AÑOS)		2168,80	2168,80	2168,80	2168,80	2168,80
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		29376,62	33028,65	-58704,35	40625,19	113068,02
-	IMPUESTO (22%)		6939,99	8271,44	-12437,82	9414,68	10362,12
=	UTILIDAD NETA		22436,63	24757,21	-46266,53	31210,51	102705,89
+	DEPRECIACIONES		13627,25	13627,25	13627,25	13627,25	13627,25
-	INVERSIÓN OTROS (Mobiliario y equipo de oficina, vehículo, equipo de observación, accesorios)	18177,00					
-	INVERSIÓN ACT. NOMINAL	10844,00					
-	INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	28894,33					
-	AMORT. PRESTAMO		8000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00
	FLUJO DE CAJA	-57915,33	28063,88	30384,46	-40639,28	36837,76	108333,14

5. Análisis financiero

El presente análisis toma como base el flujo de caja actualizado del estudio económico del proyecto para determinar la viabilidad del producto turístico Patrimonial Agrícola.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	224.625,05
TASA INTERNA DE RETORNO( TIR)	44%
BENEFICIO COSTO	1,55
PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL	AÑO 4

El proyecto es viable ya que la inversión muestra tener niveles de seguridad, óptima, rentabilidad y liquidez tenemos los siguientes criterios

El VAN de este proyecto muestra la seguridad de la inversión con un valor positivo de \$224.625,05 lo que significa que se recupera el capital invertido a una tasa de interés del 44% anual.

Por cada dólar invertido en el proyecto se produce una rentabilidad de \$0,55 centavos. Para el año 4 se podrá recuperar el capital invertido, a partir de entonces se generarán ganancias netas.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se identificaron 14 Productos Patrimoniales Agrícolas que reúnen características de patrimonio inmaterial de acuerdo al Instituto de Patrimonio Cultural. El 53% son productos introducidos y el 43% son productos nativos donde se identifican productos como la yuca, papachina y el plátano que tienen representatividad en la economía local e importancia alimenticia. Los PPA tienen características que contribuyen al cuidado del entorno ambiental, a la economía popular y solidaria y a las prácticas socio-culturales aplicadas al cultivo.
2. En base a la metodología de evaluación se determinó que un Producto Patrimonial Agrícola es apto para formar parte de la oferta turística del territorio de Huamboya, considerando que no deben estar aislados el territorio y los productos generados por la población, por lo tanto fue la base fundamental para el diseño y organización de la oferta turística de este cantón.
3. Al identificar la importancia social y cultural detrás de los Productos Patrimoniales Agrícolas en el diseño de la ruta constituye un componente de valor cultural a la oferta turística cantonal, lo que permitirá la generación de nuevas actividades productivas en las comunidades locales para mejorar su calidad de vida y crear nuevas alternativas de visitación e ingresos.
4. El proceso de estructuración del producto recobra importancia de los “saberes y prácticas tradicionales” proporcionando una visión integral de la producción agrícola vinculada con el turismo sostenible, lo que ha permitido reflejar que la parte agrícola no sea visto como una actividad comercial sino también como un modo de vida amigable con el ambiente.
5. Se concluye que basados en el porcentaje de aceptación del producto, el diseño de una ruta integradora sitios de interés agroturístico y cultural, con 4 paquetes turísticos que involucra actividades como el agroturismo, observación de flora y fauna y pesca deportiva son viables y sustentables para la contribución del desarrollo territorial del cantón.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda implementar un plan de revitalización cultural en base a los Productos Patrimoniales Agrícolas, para impulsar la recuperación y puesta en vigencia de las prácticas, técnicas y conocimientos ancestrales en torno a la producción, generando ambientes favorables y beneficios socioeconómicos.
2. Con respecto al territorio es importante mejorar las condiciones de servicios e infraestructura a nivel cantonal, además se debería fortalecer las condiciones organizativas de las agrupaciones comunitarias a través de proyectos productivos consecuentes con sus estrategias de desarrollo.
3. Es recomendable que para otros territorios que busquen incursionar en esta actividad deberán aplicar la metodología de evaluación propuesta a otros productos agrícolas en el país, para esto se debe hacer la evaluación in situ para el conocimiento global de la realidad, a través de acercamientos con los productores y demás miembros involucrados para contar con información pertinente y verídica.
4. Se recomienda que para la gestión del producto turístico del sector comunitario se deben crear alianzas estratégicas directas (jointventure) con organizaciones públicas y privadas del sector para otorgar un servicio de calidad, haciendo énfasis en la importancia de la agricultura con respeto social y ambiental para el desarrollo económico cantonal.
5. Incentivar a su involucramiento y apoyo de recursos por el Gobierno Municipal, y otras instituciones para el desarrollo del turismo en el cantón Huamboya e implementación del presente proyecto .

## VIII. RESUMEN

### VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un producto de turismo basado en los 14 Productos Patrimoniales Agrícolas (PPA) del cantón Huamboya, provincia de Morona Santiago; identificada en una ficha técnica realizada por Varela L. (2012), a través de información bibliográfica y procesos participativos, mediante salidas de campo para el levantamiento de información relacionados a la producción agrícola, el turismo y el patrimonio cultural regulado para Ecuador, donde se identificaron y evaluaron características que reflejarían la potencialidad del atractivo y de los PPA para uso turístico. La metodología propuesta para este proyecto se identificaron 5 PPA más representativos y de mayor potencialidad Territorial – Agrícola-Alimenticia y Turística en torno a los cuales se diseñó una ruta que integra atractivos naturales y culturales, planta turística, prácticas agrícolas tradicionales productivas. El estudio técnico definió la estructura legal, basada en la Constitución Política del Ecuador, para la operación turística y la estructura organizativa, se diseñaron además reglamentos, funciones y procesos para un adecuado funcionamiento. La definición de estrategias de marketing para su posicionamiento demuestran viabilidad operacional y económica. El estudio financiero determinó que la inversión inicial será de 57.915, 33, dando un VAN positivo de \$ 224.625.05 y una B/R de \$ 0,55, el tiempo de recuperación de la inversión será en 4 años alcanzando un TIR del 44%. Estudio que reflejan que el proyecto es factible y genera beneficios sociales y económicos.





## IX. SUMMARY

### SUMMARY

The present investigation proposes: to design a tourism product based in the 14 Agricultural Patrimonial Products (APP) of the canton Huamboya, province of Morona Santiago; identified in a technical record made by Varela L. (2012), through bibliographical information and participatory processes, by means of field outputs for the rising of information related to the agricultural production, tourism and the cultural patrimony regulated for Ecuador, where characteristic that would reflect the potentiality of the attractiveness and of the APP for tourist use, were identified and evaluated. The methodology proposed for this project were identified 5 APP plus higher Territorial potentiality - Agricultural-nutritious and Tourist around which a route was designed that integrates natural and cultural attractions, tourist plant, productive traditional agriculture practices. The technical study defined the legal structure, based on the Political Constitution of Ecuador, for the tourist operation and the organizational structure, they were also designed regulations, functions and processes for an appropriate operation. The definition of marketing strategies for its positioning demonstrates operational and economic viability. The financial study determined that the initial investment will be 57.915,33, giving a positive VAN of \$224.625.05 and a B/R of \$0,55, the time of recovery of the investment will be in 4 years reaching a TIR of 44%. Study that they reflect that the project is feasible and generates social and economic benefits.



## X. **BIBLIOGRAFÍA**

1. ANATO, 2007 Manual para el diseño de paquetes turísticos, Instituto distrital de turismo  
(ASOCIACION COLOMBIANA DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO).
2. ARÉVALO, V.2013 Estadística. Consultado el 2 de febrero del 2013. (En línea)  
.Disponible en:  
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf> Asociación de Monitores Medioambientales Almijara, 2008.  
<http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1> 2006/2008.
3. AMDETUR, 2011 Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos. Planeación estratégica. Consultado el 9 de febrero del 2013. (En línea) .Disponible en:  
[http://aulaweb.uca.edu.ni/blogs/dinavivas/files/2011/06/artcentral\\_10aed-DESARROLLO-TCO-PLANEACION-Y-SUSTENTABILIDAD1.pdf](http://aulaweb.uca.edu.ni/blogs/dinavivas/files/2011/06/artcentral_10aed-DESARROLLO-TCO-PLANEACION-Y-SUSTENTABILIDAD1.pdf).
4. ATHIESON, A. Y WALL, G. 1990. Turismo.  
Repercusiones económicas, físicas y sociales. Editorial Trillas, México.
5. DELGADO F, TAPIA N, 2000 Políticas y Estrategias de la Investigación en Agroecología y Revalorización del Saber Local. AGRUCO © Junio 2000. Cochabamba, diciembre 1998 34p., ill. Comité Editorial: Jaime Delgadillo P. Jorge Bilbao P, Impresión: AGRUCO.
6. BIC GALICIA, 2010. Manuales Prácticos de Gestión. Como realizar un estudio de mercado.
7. CERRO, L. 1993 Recurso turístico. Consultado el 25 de febrero del 2013. (En línea) .Disponible en:  
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/fjcv/Recurso%20Turistico.htm>.
8. CODESO, 2013 Turismo en el Ecuador. Consultado el 7 de febrero del 2013. (En línea) .Disponible en:  
(<http://www.codeso,2012com/Turismo01.html>)
9. ESPE, 2013 Empresa Productora y Comercializadora “Lingerie Plus”9. Consultado el 25 de febrero del 2013. (En línea) .

Disponible en:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1398/1/T-ESPE-019446.pdf> Escuela Politécnica del Ejército.

- 10. FAO, 2008.** Manual de Diagnóstico Participativo Rural (En línea). Segunda edición.

Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5793s/y5793s03.pdf>.

- 11. MINTUR, 2004.** Metodología para el inventario de atractivos.

Consultado el 15 de Febrero del 2013. (en línea).

Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>.

- 12. MALDONADO, C. 2010** Consultado el 24 de febrero del 2013. (En línea)

Disponible en: <http://www.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico>.

- 13. MURILLO, G. 2000** Diseño y venta de paquetes turísticos.

San José de Costa Rica: Instituto Nacional de Aprendizaje.

- 14. MINTUR, 2012.** Ministerio de Turismo del Ecuador | El Telégrafo E7-58 y Av. De Los Shyris | Quito - Ecuador

Disponible en . <http://www.ecuador.travel/acerca-de-turismo-comunitario-en-ecuador-desarrollo-y-sostenibilidad-social> Esteban Ruiz Ballesteros Doris Solis Carrión (coordinadores).

- 15. MURO, E. 2012** Instructivo de Ficha de Registro e Inventario

<http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/AgriOrg.htm>.

- 16. MAE, 2012.** Ministerio del Ambiente del Ecuador.

Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador continental.

Ministerio del Ambiente del Ecuador. Quito. Páginas en:

- 17. INFOMIPYME, 2013** Empresarios. Consultado el 5 de febrero del 2013.

(En línea) Disponible en:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

- 18. MIDDLETON, 1995.** Disponible en :

<https://sites.google.com/site/productotur/>

- 19. PNUD.** Disponible en:

<http://www.pnud.org.ve/cumbres/cumbres02.html>

20. OECD, 2002 Working together towards sustainable development. The OECD experience. Paris. Disponible en  
<http://213.253.134.29/oecd/pdfs/browseit/9702131E.PDF>.
21. TORRES,V 1994. Manual de revitalización cultural,  
[http://www.inei.gob.pe/web/metodologias/ TORRES attach/lib606/CAP4-6.htm](http://www.inei.gob.pe/web/metodologias/TORRES%20attach/lib606/CAP4-6.htm)
22. OYARZÚN M, 2007 Turismo cultural, potencialidades y riesgos en la región de los lagos, chile Autores:  
 edgardo en manejo y conservación de recursos forestales. Editorial universitaria pp. 579-609.
23. Proyecto FIT – Perú. (2002) Consejo Nacional del Ambiente  
 CONAM, Viceministerio de Turismo.
24. Promoción y venta de servicios turísticos, comercialización de servicios turísticos.  
 ,(2006.)1ª edición.
25. RIET, 2008 Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo  
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Visitante>.
26. UNESCO, 2003 Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, Artículo 2, numeral 3, 2003.
27. UNAM, 2013 Facultad de economía. Estudio Económico-Financiero © 2013 CreceNegocios.com -Todos los derechos reservados.  
<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/comment-page-22/#comments>.
28. VARELA, M. 2012 Diseño de un producto turístico basado en los productos patrimoniales agrícolas de la provincia de Chimborazo,  
 Facultad de recursos Naturales-Escuela de Ingeniería en Ecoturismo-ESPOCH-Riobamba.
29. Proaño M.2008 Iniap-laboratorio de nutrición. estación experimental santa catalina, 2005.
- 30.Enciclopedia Financiera.Time New Roman Consultado el 11 de Septiembre desde  
<http://www.enciclopediafinanciera.com/>

31. Modulos 2 Ámbitos y contenidos de la Interpretación del Patrimonio. © ( 2002 – 2013) e-conomic international a/s.  
Time New Roman. Consultado el 15 octubre del 2013 desde  
<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>.

XI. ANEXOS

ANEXO N°. 1: Instrumento para el análisis de la demanda –Turista Nacional

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE ING. EN ECOTURISMO  
PROYECTO TURÍSTICO: PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRICOLAS DEL CANTÓN  
HUAMBOYA

*Estimado señor/a, la presente encuesta tiene como propósito determinar la factibilidad de un producto turístico basado en la potencialidad agrícola del cantón Huamboya y de acuerdo a sus preferencias y requerimientos. Por tal razón solicitamos se sirva responder con la mayor sinceridad posible ya que su información representa esencial aporte al desarrollo del proyecto para fines turísticos del cantón.*

- Procedencia:** ..... **Edad:**.....  
**Género:** Femenino ( ) Masculino ( )  
**Ocupación:** Estudiante ( )  
Trabajador Privado ( )  
Trabajador Público ( )  
Comerciante ( )  
Otra.....  
**Nivel de instrucción:**  
Primaria ( ) Secundaria ( ) Tercer nivel ( ) Cuarto nivel ( ) Otro.....  
**1. ¿Cuándo realiza viajes de turismo porqué razones la hace?**  
Descanso y relax ( ) Investigación ( ) Negocios ( ) Estudios ( ) trabajo ( )  
**2. ¿Con quién prefiere viajar?**  
Solo ( ) Familia ( ) Amigos ( ) En pareja ( ) Grupo Organizado ( )  
**3. En sus viajes por turismo ¿Cuántas personas suelen viajar?**  
1 ( ) 2 a 4 ( ) 5 a 7 ( ) 8 a 10 ( )  
**4. ¿Ha escuchado de los productos patrimoniales agrícolas de Chimborazo?**  
Si ( ) No ( )  
**6. Cuáles de los siguientes productos conoce?**

Chonta duro		Plátano		Naranjilla	
Achiote		Huamboya		Plátano orito	
Maní		Guineo		Café	
Yuca		Papa china			
Maiz		Caña de Azúcar			

6. ¿Estaría interesado/a en una oferta turística basada en productos patrimoniales agrícolas?  
Si ( ) No ( )
7. Señale qué actividades considera interesantes para conocer más de los productos patrimoniales agrícolas:
- Degustar platos típicos .....
  - Conocer su valor histórico cultural. ....
  - Conocer sus propiedades curativas, nutritivas y rituales. ....
  - Aprender las prácticas de cultivo. ....
  - Realizar manjares, postres y otros alimentos a partir de ellos .....
8. ¿Además de conocer sobre los productos patrimoniales agrícolas que otras actividades le gustaría realizar?
- Camping ( ) Senderismo ( ) Cabalgatas ( ) Ciclismo ( ) Caminata ( ) Pesca Deportiva ( )  
Convivencia comunitaria ( ) Observación de aves ( ) Agroturismo ( ) visita atractivos naturales  
lagunas, cascadas, aguas termales ( ) Observación de flora y fauna ( ).
9. ¿De cuántos días dispondría usted para realizar actividades turísticas que incluya productos patrimoniales agrícolas en la provincia de Chimborazo?  
1 a 2 ( ) 3 a 4 ( ) 5 a 6 ( ) más de 7 ( )
10. ¿Qué servicios requeriría incluir en su viaje?
- Alimentación ( ) Transporte ( ) Recreación nocturna ( ) Hospedaje ( ) Venta de Souvenirs ( ) Guianza ( )  
) Excursiones ( ) Otros ( )
11. Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona por día en un producto turístico en la provincia?
- Entre 80 y 100 ( )  
Entre \$100 y \$120 ( )  
Entre \$120 y 140 ( )  
Mas 140 ( )
12. ¿Al momento de decidir un viaje por turismo a través de qué medio usted se informa?
- Amigos ( )  
Familiares ( )  
Medios televisivos ( )  
Agencias de Viajes ( )  
Internet ( )  
Guías de turismo ( )  
Prensa escrita/ Revistas ( )  
Otros.....

Anexo 2: Instrumento para el análisis de la demanda –Turista Extranjero

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ESCUELA DE ING. EN ECOTURISMO  
PROYECTO TURÍSTICO: PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRICOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA

Estimado señor/a, la presente encuesta tiene como propósito determinar la factibilidad de un producto turístico basado en la potencialidad agrícola del cantón Huamboya y de acuerdo a sus preferencias y requerimientos. Por tal razón solicitamos se sirva responder con la mayor sinceridad posible ya que su información representa esencial aporte al desarrollo del proyecto para fines turísticos del cantón.

Procedencia: ..... Edad:.....  
Género: Femenino ( ) Masculino ( )  
Ocupación: Estudiante ( )  
Trabajador Privado ( )  
Trabajador Público ( )  
Comerciante ( )  
Otra.....  
Nivel de instrucción:  
Primaria ( ) Secundaria ( ) Tercer nivel ( ) Cuarto nivel ( ) Otro.....  
1. ¿Cuándo realiza viajes de turismo porqué razones la hace?  
Descanso y relax ( ) Investigación ( ) Negocios ( ) Estudios ( ) trabajo( )  
2. ¿Con quién prefiere viajar?  
Solo ( ) Familia ( ) Amigos ( ) En pareja ( ) Grupo Organizado ( )  
3. En sus viajes por turismo ¿Cuántas personas suelen viajar?  
1 ( ) 2 a 4 ( ) 5 a 7 ( ) 8 a 10 ( )  
4. ¿Ha escuchado de los productos patrimoniales agrícolas de Chimborazo?  
Si ( ) No ( )  
5. Cuáles de los siguientes productos conoce?

Chonta duro		Plátano		Naranjilla	
Achiote		Huamboya		Plátano orito	
Maní		Guineo		Café	
Yuca		Papa china			
Maiz		Caña de Azúcar			

6. ¿Estaría interesado/a en una oferta turística basada en productos patrimoniales agrícolas?  
Si ( ) No ( )  
7. Señale qué actividades considera interesantes para conocer más de los productos patrimoniales agrícolas:  
• Degustar platos típicos .....  
• Conocer su valor histórico cultural. ....  
• Conocer sus propiedades curativas, nutritivas y rituales. ....

- Aprender las prácticas de cultivo. ....
- Realizar manjares, postres y otros alimentos a partir de ellos .....

**8. ¿Además de conocer sobre los productos patrimoniales agrícolas que otras actividades le gustaría realizar?**

Camping ( ) Senderismo ( ) Cabalgatas ( ) Ciclismo ( ) Caminata ( ) Pesca Deportiva ( )  
 Convivencia comunitaria ( ) Observación de aves ( ) Agroturismo ( ) visita atractivos naturales  
 lagunas, cascadas, aguas termales ( ) Observación de flora y fauna ( ).

**9. ¿De cuántos días dispondría usted para realizar actividades turísticas que incluya productos patrimoniales agrícolas en la provincia de Chimborazo?**

1 a 2 ( ) 3 a 4 ( ) 5 a 6 ( ) más de 7 ( )

**10. ¿Qué servicios requeriría incluir en su viaje?**

**11.** Alimentación ( ) Transporte ( ) Recreación nocturna ( ) Hospedaje ( ) Venta de Souvenirs ( )  
 Guianza ( ) Excursiones ( ) Otros ( )

**12. Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona por día en un producto turístico en la provincia?**

Entre 90 y 110 ( ) Entre \$110 y \$120 ( ) Entre \$120 y \$140 ( ) Más de \$140 ( )

**13. ¿Al momento de decidir un viaje por turismo a través de qué medio usted se informa?**

Amigos ( )

Familiares ( )

Medios televisivos ( )

Agencias de Viajes ( )

Internet ( )

Guías de turismo ( )

Prensa escrita/ Revistas ( )

Otros.....



ANEXO N°.3: Ficha de Caracterización de Productos Patrimoniales Agrícolas

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS PATRIMONIALES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN HUAMBOYA	
1. DATOS GENERALES DE REGISTRO	
1.1 Ficha N°:	
1.2 Fecha:	
1.3Elaborado por:	
1.4Revisado por:	
1.5 Nombre vulgar:	
1.6 Nombre científico:	
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Cantón	2.2 Localidad
3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
3.1 Zonas de cultivo:	
3.2 Condiciones climáticas y de producción:	
3.3 Reseña Histórica	
3.4 Origen:	
3.5 Variedades:	
3.6 Datos de producción.	
3.7 Práctica de manejo a nivel cantonal:	
3.8 Valor nutricional:	
4. CARACTERÍSTICAS AGRÍCOLAS	
4.1 DESCRIPCIÓN DE CULTIVO ANCESTRAL – ORGÁNICA	
5. CARACTERISTICAS CULTURALES - COSAS DE RESPETO	
<u>5.1 Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo</u>	
5.1.1 Sabiduría ecológica:	
5.1.2 Usos medicinales:	
5.1.3 Gastronomía:	

<p><b>5.2 Tradiciones y expresiones orales</b></p> <p><b>5.2.1 Cuentos:</b></p> <p><b>5.2.2 Leyendas:</b></p> <p><b>5.2.3 Historia local:</b></p> <p><b>5.2.4 Mitos:</b></p>
<p><b>5.3 <u>Usos Sociales, rituales y actos festivos</u></b></p> <p><b>5.3.1 Prácticas comunitarias tradicionales:</b></p> <p><b>5.3.2Fiestas:</b></p> <p><b>5.3.3 Cánticos:</b></p> <p><b>5.3.4 Ritos:</b></p>
<p><b>5.4 Técnicas artesanales tradicionales:</b></p> <p><b>5.4.1 Técnicas artesanales tradicionales:</b></p> <p><b>5.4.2 Técnicas constructivas:</b></p> <p><b>5.5 Vigencia cantonal :</b></p> <p><b>5.6 Frecuencia de uso (frecuente-abundante-escaso-muy escaso):</b></p>

ANEXO N°.4: Registro de reservación




REGISTRO DE RESERVACIÓN			
Empresa o clientes:		Ciudad / País:	
Dirección:		Teléfono e-mail:	
Fecha de arribo:			
Hora:			
PAQUETES	Código	Nº Pax	
	P1		
	P2		
	P3		
	P4		
Servicios que incluye		Precio acordado	
Hospedaje		Monto del depósito requerido 50%	
Alimentación		Confirmación de depósito recibido	
Recreación/Actividades		Requerimientos o asuntos especiales	
Transporte			
Guianza			
Observaciones			
Responsable de la reservación			

Anexo N°5. Confirmación de depósito

<div>CONFIRMACIÓN DE DEPÓSITO</div> <div>Nos complace confirmarle el recibo de su depósito para cubrir su reservación.</div>		
<div>Empresa o clientes:_____</div> <div>Paquete:_____</div> <div>Documento de comprobación de depósito:_____</div>		<div>Fecha: _____</div> <div>Costo del paquete:_____</div> <div>Valor</div> <div>Recibido:_____</div> <div>Saldo:_____</div>
<div>Fecha de arribo:_____</div> <div>Hora de arribo : _____</div> <div>Duración del viaje:_____</div>		
Servicios que Incluye	Hospedaje	
	Alimentación	
	Recreación/ Actividades	
	Transporte	
	Guianza	
	Otros	
<div>Observaciones:</div>		
Responsable de la reservación		
<div>DEVOLUCIONES:</div> <div><div><div></div><div>• Devolución completa si se cancelò 10 o15 días antes de la fecha de arribo.</div></div><div><div></div><div>• Devolución del 90% si se cancela 8 días antes.</div></div><div><div></div><div>• Sin devolución, si se canceló a menos de 7 días antes del arribo.</div></div></div>		



**ANEXO N°.7:** Evaluación al cliente

Nuestros Servicios			
La atención prestada por el guía, fue:			
El guía fue amable y cortés con el grupo			
El itinerario de las actividades de parte del guía fue :			
La organización de parte de la empresa y del guía fue			
Tuvo problemas con algún servicio. Coméntenos			
¿Cuáles son sus recomendaciones para mejorar el servicio?:			
Fecha: <span>Responsable:</span>			

## **ANEXO N°.8: Estatuto legal de la Asociación de Turismo**

### **CAPÍTULO I.**

#### **IDENTIFICACIÓN JURÍDICA DE LA ASOCIACIÓN**

**Art. 1:** Con domicilio en el Cantón Huamboya, Provincia de Morona Santiago se constituye una ASOCIACIÓN DE TURISMO a cargo de ASOFIN, con fines de impulsar el desarrollo del turismo sostenible con base en la conservación y promoción del patrimonio agrícola cantonal; con personería jurídica y sin fines de lucro.

**Art. 2:** La Asociación tendrá una duración indefinida, y un número de socios ilimitados y contará con estructura orgánica funcional y reglamentos internos.

**Art. 4:** El fin de la Asociación es impulsar, desarrollar y ejecutar proyectos de turismo sostenible.

**Art. 5:** La misión de la Asociación es mejorar la calidad de vida de las comunidades del cantón

### **CAPITULO II.**

#### **OBJETIVOS, FINES ESPECÍFICOS Y FUENTES DE INGRESOS**

**Art. 6:** Para el cumplimiento de sus fines, la Asociación deberá:

- a) Enmarcar las actividades de la Asociación dentro de la filosofía del turismo sostenible.
- b) Desarrollar y ejecutar proyectos de turismo sostenible.
- c) Procurar el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades del cantón, a través de Iniciativas de turismo sostenible.
- d) Establecer, fortalecer y mantener vínculos de mutua colaboración y beneficio con comunidades y grupos afines tanto a nivel cantonal, provincial y nacional.
- e) Generar alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales y no gubernamentales, tanto a nivel nacional como internacional, que apoyen técnica y económicamente a las iniciativas de la Asociación
- f) Exigir y velar por el cumplimiento de las leyes, códigos, reglamentos y ordenanzas ambientales a nivel nacional y local.

- g) Establecimiento de alianzas estratégicas con operadoras de turismo nacionales e internacionales, hoteles, hosterías y demás empresas turísticas.
- h) Organizar y desarrollar actividades que permitan difundir el trabajo de la Asociación y su autofinanciamiento
- i) Establecer y mantener relaciones de mutua colaboración con otras organizaciones cuyos objetivos coincidan con los nuestros.

**Art. 7:** La fuente de ingresos para la Asociación, estará constituido por: 397

- a) Los valores provenientes de las cuotas de ingreso, ordinarias y extraordinarias que deben satisfacer sus socios;
- b) Las contribuciones que por concepto de asignaciones, herencias, legados, donaciones o que a cualquier título ingresen a la Asociación, efectuadas por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas nacionales o extranjeras;
- c) Los ingresos provenientes de los servicios, contratos, convenios que celebre realice la Asociación.
- d) Por concepto de autofinanciamiento.

**Art. 8:** El Patrimonio de la Asociación es variable e ilimitado y está constituido por:

- a) Las aportaciones de los miembros de la Asociación;
- b) Los eventuales ingresos generados por sus propias actividades;
- c) Todos los bienes muebles e inmuebles adquiridos con sus propios recursos o recibidos por donación o contribución;
- d) Las subvenciones, entregas, transferencias o préstamos no reembolsables o donaciones de entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras;
- e) Legados y herencias que se reciba debiendo estos últimos aceptarse con beneficio de inventario;
- f) Cualquier otro tipo de ingreso proveniente de planes, programas, acciones o eventos realizados por la Asociación.;
- g) Las cuotas de ingresos y las multas que se impongan;
- h) Las cuotas ordinarias y extraordinarias que establezca la Asamblea General;
- i) Los fondos que provengan de servicios y gestiones turísticas.



**Art. 9:** Los fondos y los bienes de la Asociación no podrán ser empleados en beneficio particular de sus directivos, miembros ni de terceros. Tampoco en operaciones, proyectos o programas que no correspondan a los fines de la Asociación. Los miembros no adquieren derechos de ninguna naturaleza sobre los bienes de la Asociación ni pueden pretender lucro alguno ni tampoco tienen otras obligaciones de las que se señalan en estos estatutos.

**Art. 10:** Los ingresos de actividades económicas se destinarán a proyectos y actividades enmarcadas en los fines de la Asociación.

**Art. 11:** El ejercicio económico de la Asociación se contará por años fiscales.

### **CAPITULO III. CLASE DE MIEMBROS**

**Art. 12:** La Asociación está integrada por las personas naturales que suscribieron el Acta constitutiva, como socios fundadores.

**Art. 13:** Podrán formar parte de la Asociación también las personas naturales que posteriormente a la constitución de la misma, soliciten por escrito su voluntad de pertenecer a ella, las mismas que serán calificadas y aprobadas por La Directiva.

**Art. 14:** La Asociación llevará una nómina de todos sus miembros con indicación de la fecha a partir de la cual entraron a ser miembros de la Asociación.

### **CAPITULO IV DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS**

**Art. 15:** Para ser socio se requiere:

- a) Tener un mínimo de dieciocho años de edad.
- b) Ser ecuatoriano o extranjero y estar en pleno uso de sus derechos civiles 398
- c) No pertenecer a otra organización de similares fines o naturaleza, ni haber sido expulsado de alguna otra organización.
- d) Pagar una cuota de ingreso, acorde a lo que fijare la Asamblea General.

**Art. 16:** Son derechos de los miembros:

- a) Elegir y ser elegidos para el desempeño de cualquier cargo o comisión.
- b) Tener voz y voto en las Asambleas.
- c) Solicitar en cualquier momento informes a los organismos directivos de la Asociación.

**Art. 17:** Son obligaciones de los socios:

- a) Desempeñar con idoneidad los cargos para los cuales sean elegidos.
- b) Cumplir con las comisiones que le asigne la Directiva o la Asamblea General.
- c) Asistir a las reuniones de las Asambleas.
- d) Colaborar en todo cuanto sea posible a la consecución de los fines de la Asociación;
- e) Cumplir fielmente las disposiciones de estos estatutos y las resoluciones de las Asambleas;
- f) Guardar el respeto y la consideración que se merecen los dirigentes de la Asociación y sus Asociados;
- g) Cancelar puntualmente las cuotas que se fijaren;
- h) Obtener un ejemplar de los estatutos para su conocimiento respectivo.

**Art. 18:** Un socio deja de ser miembros de la Asociación:

- a) Por renuncia voluntaria;
- b) Por expulsión de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento Interno;
- c) Por fallecimiento.

## **CAPITULO V**

### **ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

**Art. 19:** La Asociación tendrá la siguiente estructura administrativa:

- a) Asamblea General
- b) Directiva
- c) Comisiones Especiales<sup>399</sup>

**Art. 20:** La Asamblea General:

- a) La Asamblea General es el máximo organismo de la Asociación y está integrada por todos los miembros en ejercicio de sus derechos;

- b) La Asamblea se reunirá cinco veces al año, en los meses de Enero, Abril, Julio y Octubre y Diciembre y extraordinariamente cuando fuesen convocados por el presidente o por lo menos el 60% de los socios activos;
- c) La Directiva al menos una vez al mes o cuando fuese necesario.
- d) La convocatoria para Asambleas Generales ordinarias se hará por lo menos con 48 horas de anticipación utilizando cualquier medio de comunicación disponible, mediante notificación o aviso personal y escrito, para las extraordinarias podrá ser verbalmente o por escrito;
- e) El quórum de las Asambleas Generales será cuando concurra a ella el 50% con números más uno. De no cumplir el quórum reglamentario, la Asamblea se instalará 30 minutos después de lo señalado, con el número de socios que estuvieren presentes y lo que se resuelva será obligatorio para todos los socios;
- f) La Convocatoria para la Asamblea General extraordinaria la deberá hacer el Presidente, utilizando cualquier medio de comunicación disponible para conocimiento de los asociados por lo menos con cuarenta y ocho horas de anticipación. La Asamblea Extraordinaria podrá conocer y resolver únicamente los puntos de la convocatoria;
- g) Las Asambleas Generales y/o extraordinarias estarán presididas por el Presidente o Vicepresidente en caso de ausencia del primero.

**Art. 21:** Son atribuciones y deberes de la Asamblea General:

- a) Elegir de su seno a los miembros de la Directiva;
- b) Designar y posesionar en sus cargos a los miembros de la Directiva;
- c) Resolver la solicitud de aceptación, renuncia, sanción o exclusión de socios;
- d) Conocer y resolver sobre renunciaciones o separación del Presidente o cualquier miembro de la Directiva;
- e) Examinar las actuaciones de los directivos de la Asociación;
- f) Resolver la fusión con otras Asociaciones y/o su disolución;
- g) Expulsar o rehabilitar a los miembros de la Asociación de acuerdo a los Estatutos y Reglamentos Internos. No podrán ser rehabilitados quienes hayan desfalcado los fondos de la Asociación;
- h) Aprobar en dos sesiones reformas al Estatuto de la Asociación, modificarlos y someter luego a la aprobación de la entidad correspondiente;

- i) Velar por la correcta administración de sus bienes y valores cuya cuantía procurara incrementar;
- j) Fijar cuotas ordinarias, extraordinarias y multas que deberán cancelar los socios;
- k) Ejercer todas las atribuciones que los Estatutos y Reglamentos confiere a la Asamblea General;
- l) Aprobar o reformar el presupuesto para el cumplimiento de los fines y objetivos de la Asociación;
- m) Tanto la Asamblea General como la Directiva estarán presididos por el Presidente de la Asociación;
- n) Conocer y aprobar los informes anuales que presente la Directiva;
- o) Conocer y aprobar el Plan de Trabajo de la Directiva;
- p) Resolver los conflictos que suscitaren y que estén previstos en los Estatutos y Reglamentos Internos;
- q) Facultar al Presidente y Tesorero la celebración de contratos relacionados a la adquisición de bienes y servicios para la Asociación;

**Art. 22:** La Directiva es el organismo ejecutivo y regirá administrativamente la representación general de la Asociación y estará integrada por:

- a) Un presidente, quien es a su vez Presidente de la Asamblea General y de la Asociación.
- b) Un vicepresidente
- c) Un tesorero
- d) Un secretario
- e) Cuatro vocales (2 principales y dos suplentes)

**Art. 23:** La Directiva se reunirá previa convocatoria escrita hecha por el Presidente y realizada por lo menos con cuarenta y ocho horas de anticipación, sesionará ordinariamente por lo menos una vez al mes y de modo extraordinario cuando lo solicite la totalidad de los miembros que la integran.

Las vacantes que se produzca en la Directiva se cubrirán con los vocales en función y la Asamblea elegirá a los nuevos vocales.

Las convocatorias tendrán siempre insertas el orden del día. Las sesiones de la Directiva se instalarán hasta 15 minutos después de fijada la hora en la convocatoria luego de la constatación del quórum que se establecerá con la mitad más uno de los asistentes, pero siempre con la presencia del Presidente.

**Art. 24:** Son deberes y atribuciones de la Directiva:

- a) Formular y analizar los proyectos de reformas a los Estatutos y Reglamentos conforme a las necesidades;
- b) Elaborar el Reglamento Interno de la Asociación;
- c) Presentar un mes posterior a su posesión un plan de trabajo y proforma presupuestaria a consideración de la Asamblea General;
- d) Elaborar el Reglamento Interno de la Asociación;
- e) Cumplir y hacer cumplir los Estatutos, Reglamento Interno y Resoluciones de la Asamblea General;
- f) Conocer y resolver todos los asuntos relativos a la organización y funcionamiento de la Asociación en aspectos de capacitación, administrativos y económicos previstos en los Estatutos y Reglamentos;
- g) Presentar un informe previo para que la Asamblea General resuelva sobre el ingreso de nuevos socios;
- h) Supervisar la ejecución del plan general de actividades y del presupuesto;
- i) Elegir la entidad financiera para los depósitos de los fondos de la Asociación.
- j) Nombrar comisiones cuando el caso amerite.

## **CAPITULO VI. RÉGIMEN DISCIPLINARIO**

**Art. 25:** La Asociación establece las siguientes sanciones para sus socios afiliados:

- a) Amonestación verbal o escrita
- b) Multas
- c) Suspensión temporal de sus derechos que les confiere la Asociación.
- d) Expulsión definitiva de la Asociación.

**Art. 26:** Son causa de amonestación verbal o escrita:

- a) La negación sin motivo a desempeñar los cargos o comisiones que se le confiera;
- b) Por no cumplir estrictamente las disposiciones de los Estatutos y Reglamento Interno.

**Art. 35:** Son acreedores a multas:

- a) Los socios que sin causa justificada no asistieren a las sesiones ordinarias y extraordinarias previstas en los estatutos al menos tres veces en un año;
- b) Los que no cumplieren con los pagos de cuotas ordinarias y extraordinarias en el plazo de 60 días;
- c) Los socios que no se presentaren a votación para el cambio de la Directiva;
- d) Los socios que se presentaren en estado de embriaguez;
- e) En el caso de que un socio se negare a ocupar un cargo directivo sin justificación está sujeto a una sanción temporal de sus derechos.

**Art. 27:** El valor de las multas se establecerán en el Reglamento Interno que se dictare.

**Art. 28:** Quedarán suspendidos temporalmente de sus derechos los socios que reincidan en tres ocasiones en las faltas anteriormente enumeradas quedando a criterio y juicio de la Directiva. El tiempo de suspensión lo determinará la Directiva.

**Art. 29:** Serán sancionados con expulsión:

- a) Los socios que fueren comprobados como autores de hechos dolosos que vayan en mengua del prestigio de la Asociación;
- b) Los que malversen o desfalcaren los fondos de la Asociación sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal;
- c) Los socios que en general cometan actos o faltas que afecten al buen nombre, marcha o estabilidad de la Asociación.

**Art. 30:** Para sancionar a un socio, se deberá seguir el debido proceso y otorgarle el correspondiente derecho a la defensa o réplica.

El socio expulsado en el caso de que se sienta perjudicado con la resolución de la expulsión podrá apelar a la Asamblea general.

**Art. 31:** El socio expulsado pierde todo derecho y no podrá exigir reembolso alguno de las cuotas y dineros de la Asociación.

**Art. 32:** Para la investigación de la infracción cometida por un socio, esta será indagada prolijamente y se procederá a nombrar para este fin una comisión especial, conformada por tres miembros, dos representantes designados por la Asamblea General y un representante designado por la Directiva; quienes realizarán la investigación y presentarán el informe por escrito, el que deberá contener la sugerencia de si es procedente o no la imposición de una sanción que se encuentre debidamente estipulado en los presentes estatutos; para su consideración en la Asamblea General

El informe de la Comisión Especial deberá ser presentado en un tiempo perentorio de 10 días hábiles contados desde su designación. Con el informe que emita la Comisión Especial, la Asamblea General en sesión ordinaria o extraordinaria, resolverá si es procedente o no la imposición de una sanción, de acuerdo a lo determinado en el presente estatuto.

## **CAPITULO VII.**

**Art. 33:** El patrimonio de la asociación es variable e ilimitado y está constituido por:

- a) Las aportaciones de los miembros de la asociación;
- b) Los eventuales ingresos generados por sus propias actividades;
- c) Todos los bienes muebles e inmuebles adquiridos con sus propios recursos o recibidos por donación o contribución;
- d) Las subvenciones, entregas, transparencias o préstamos no reembolsables o donaciones de entidades públicas o privadas , nacionales o extranjeras;
- e) Legados y herencias que se reciba debiendo estos últimos aceptarse con beneficio de inventario;
- f) Cualquier otro tipo de ingreso proveniente de planes, programas, acciones o eventos realizados por la Asociación;
- g) Las cuotas de ingresos y las multas de se impongan;
- h) Las cuotas ordinarias y extraordinarias que establezca la Asamblea General;
- i) Los fondos que provengan de servicios y gestiones turísticas.

**Art. 34:** Los fondos y los bienes de la Asociación no podrán ser empleados en beneficio particular de sus directivos, miembros ni terceros. Tampoco en operaciones, proyectos o programas que no correspondan a los fines de la Asociación. Los miembros no adquieren derechos de ninguna naturaleza sobre los bienes de la Asociación ni pueden pretender lucro alguno ni tampoco tienen otras obligaciones de las que señalan en estos estatutos

**Art.35:** Los ingresos de actividades económicas se destinarán a proyectos y actividades enmarcadas en los fines de la Asociación.

**Art.36:** El ejercicio económico de la Asociación se contará por años fiscales.

## **CAPITULO VIII.**

### **DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA ASOCIACIÓN**

**Art. 37:** La Asociación tendrá un plazo de duración indefinido, sin embargo a más de las causas establecidas en la Ley, podrá disolverse por:

- a) Resolución de la Asamblea General de Socios debiendo aprobarse dicha disolución ante las autoridades que hubieren legitimado su establecimiento;
- b) Por disposición y causas legales.

**Art. 38:** La resolución de disolver la Asociación deberá ser adoptado por la Asamblea General, con la aprobación de por lo menos el 80% de sus miembros.

## **CAPITULO IX.**

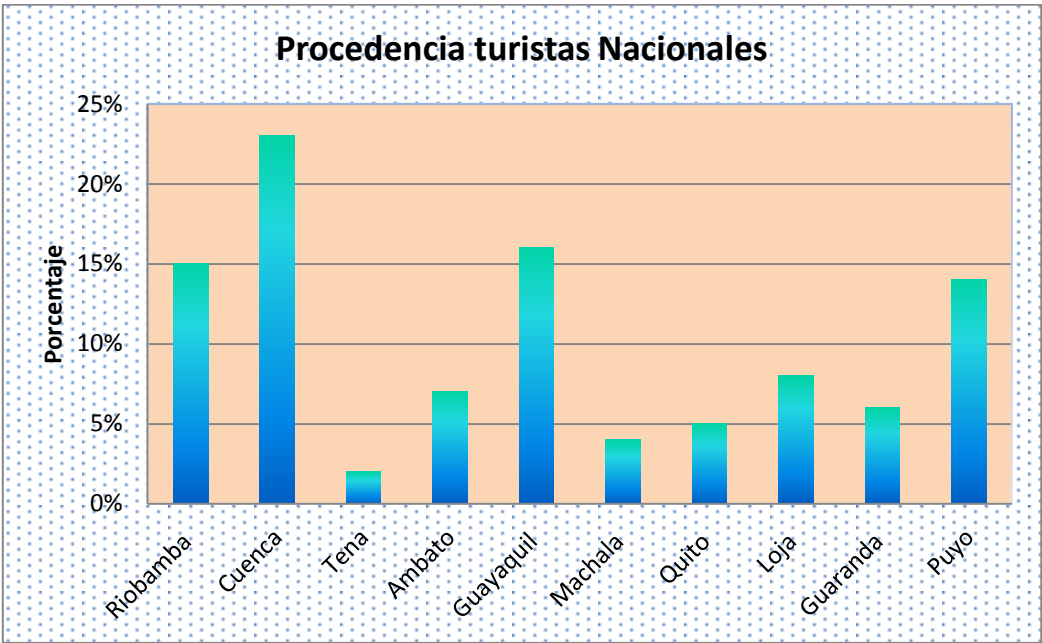
### **MECANISMOS DE ELECCIÓN, DURACIÓN Y ALTERNABILIDAD DE LA DIRECTIVA**

**Art. 39:** La Directiva será elegida en forma directa y por votación secreta, en sesión ordinaria, durarán un año en sus funciones, pudiendo ser reelegidos por un periodo igual.

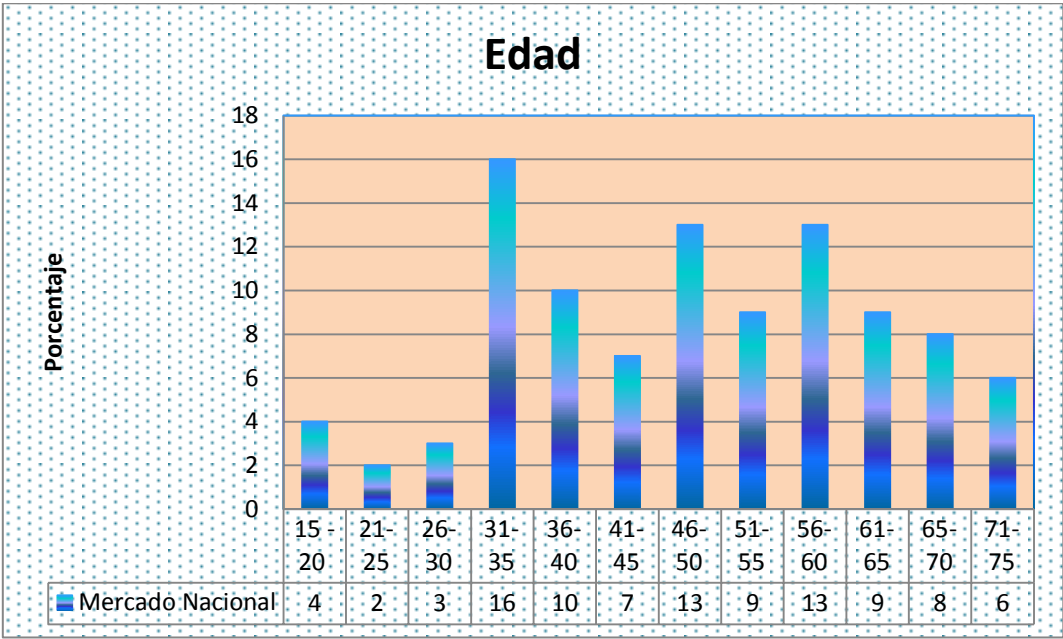
**Art. 40:** Todos los socios tienen derecho a ser elegidos como miembros de la Directiva en forma rotativa



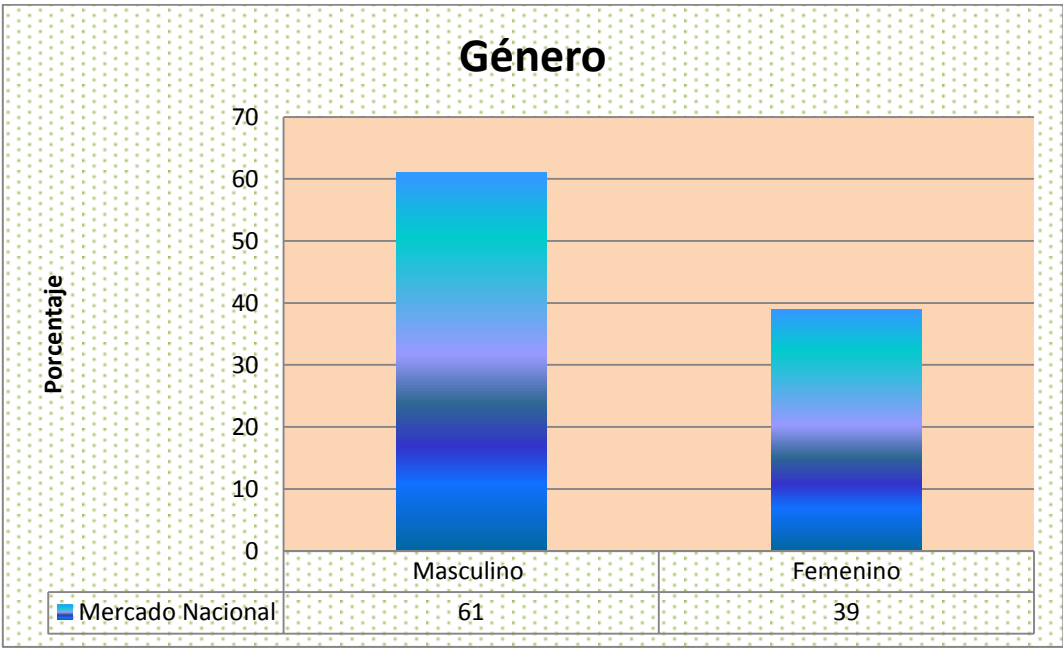
ANEXO N°.9: Estudio de Mercado



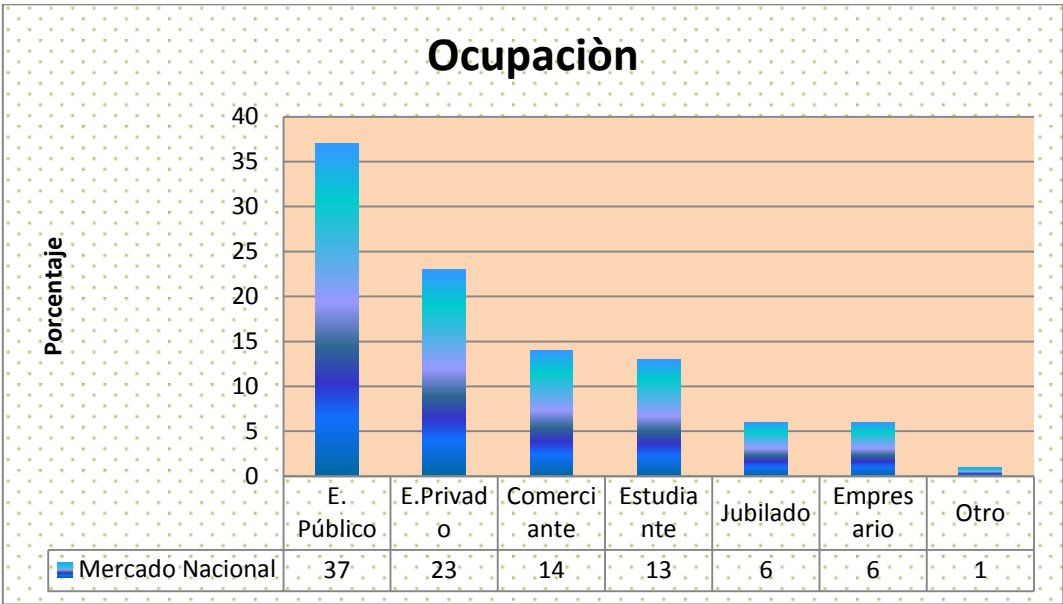
Fuente: Gráfico No.9



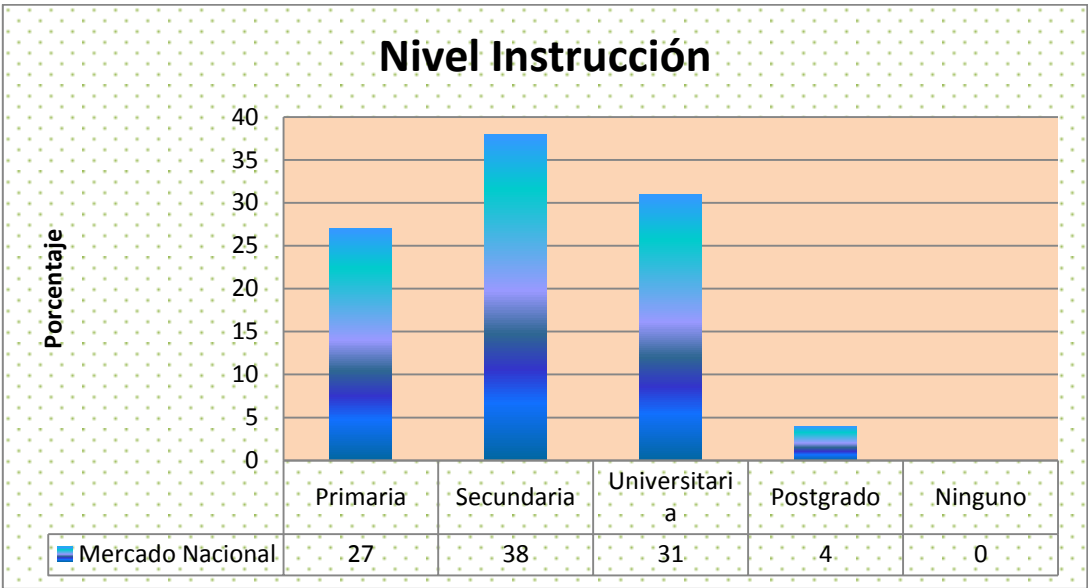
Fuente: Gráfico No.10



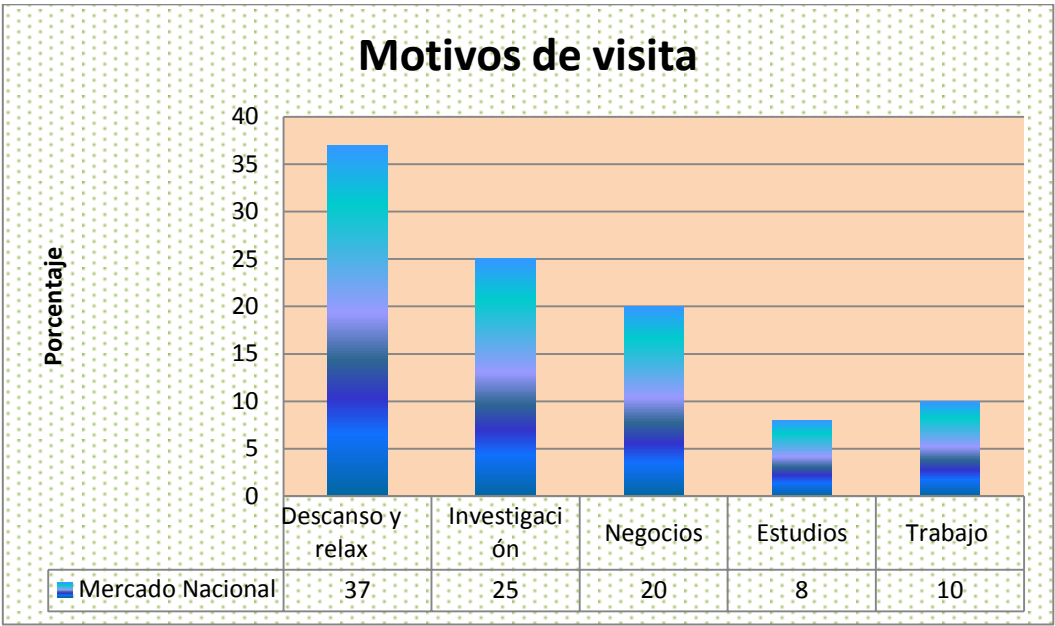
Fuente: Gráfico No.11



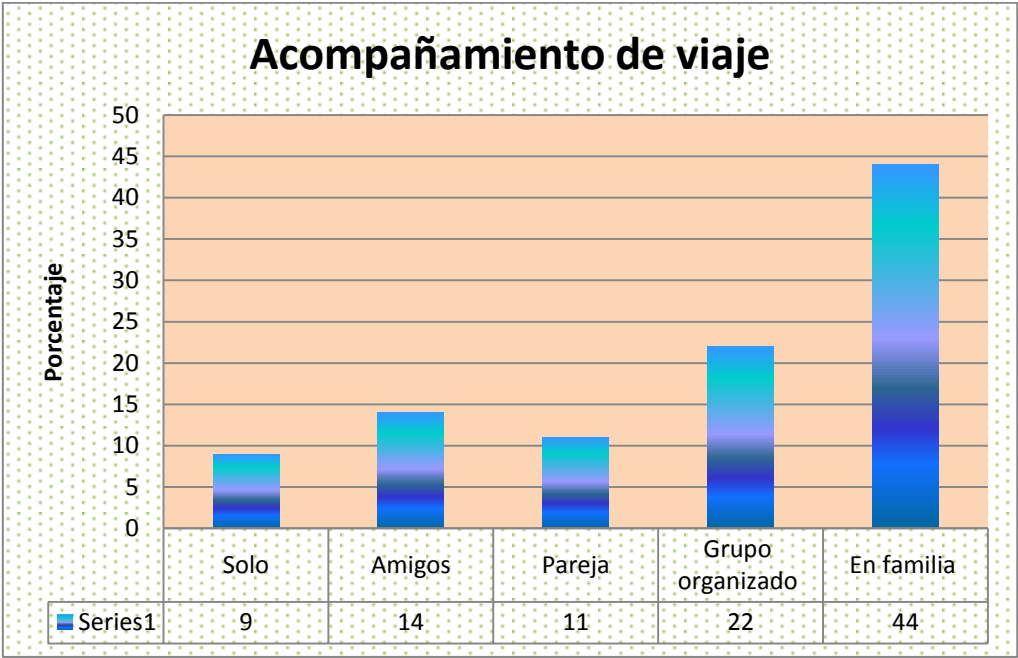
Fuente: Gráfico No.12



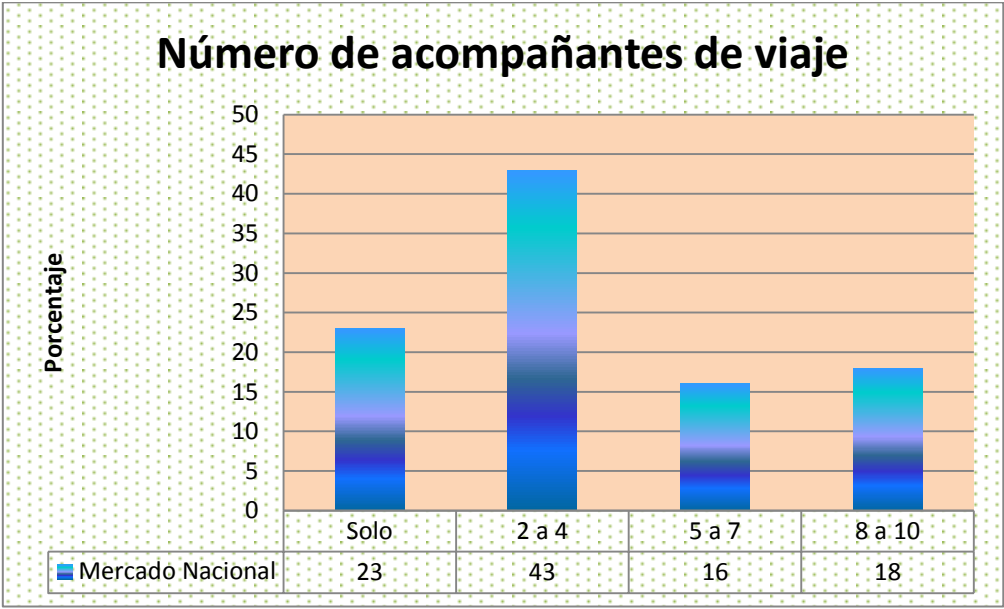
Fuente: Gráfico No.13



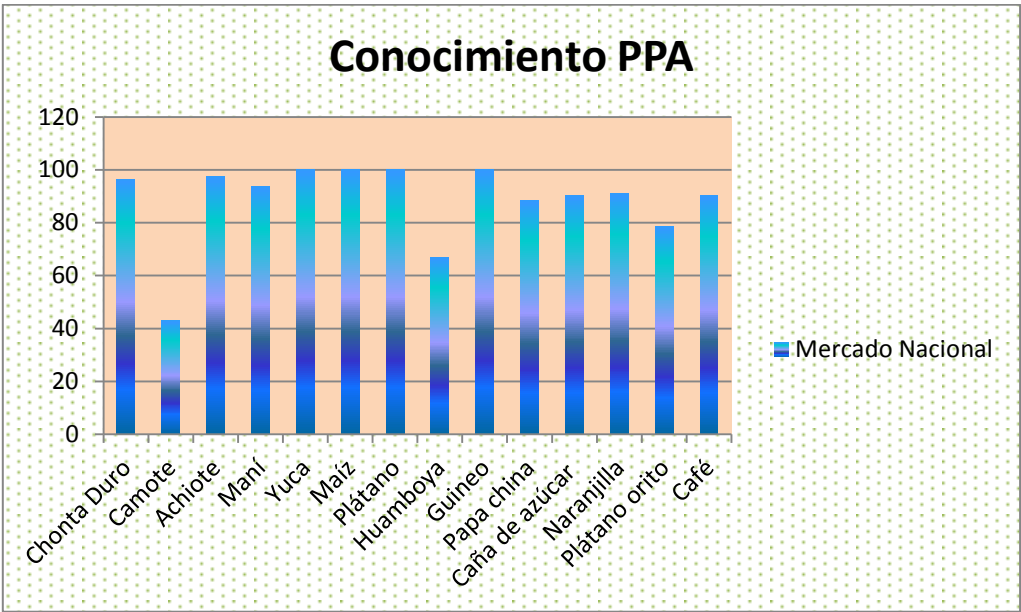
Fuente: Gráfico No.14



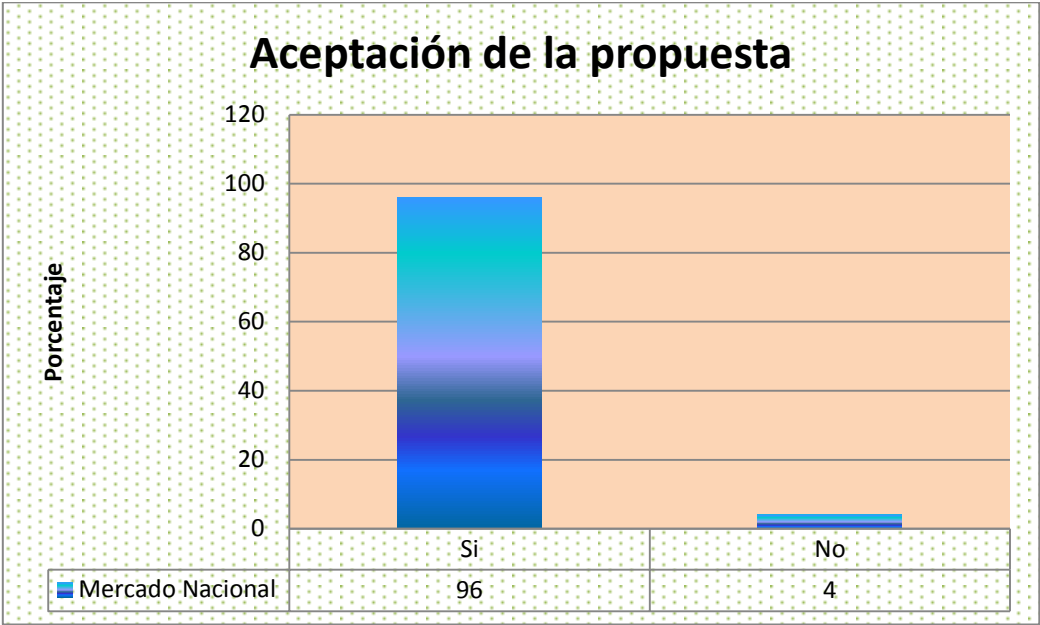
Fuente: Gráfico No.15



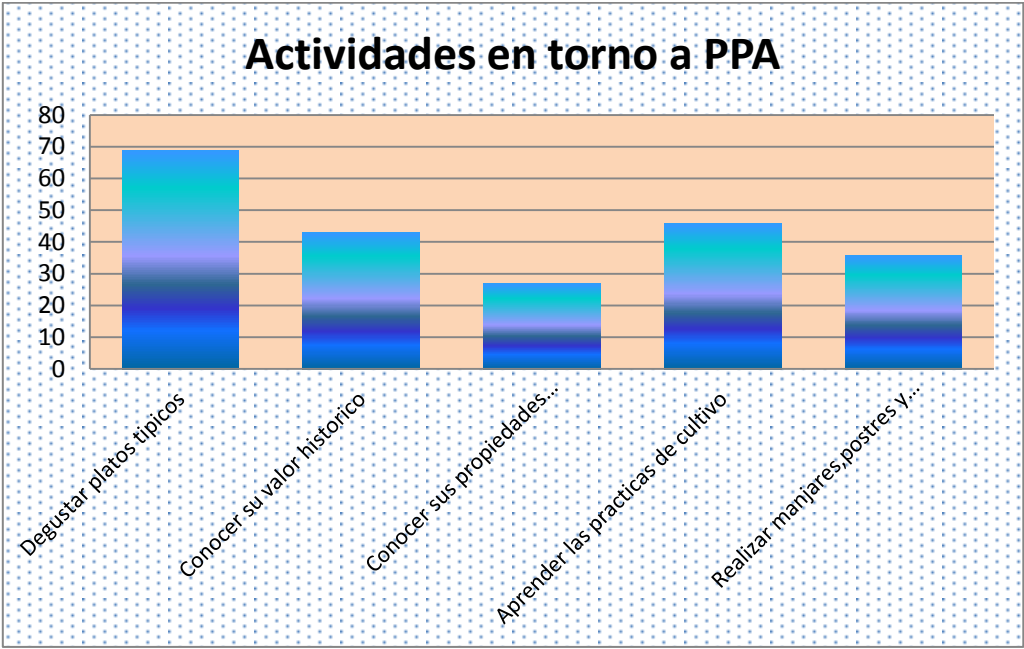
Fuente: Gráfico No.16



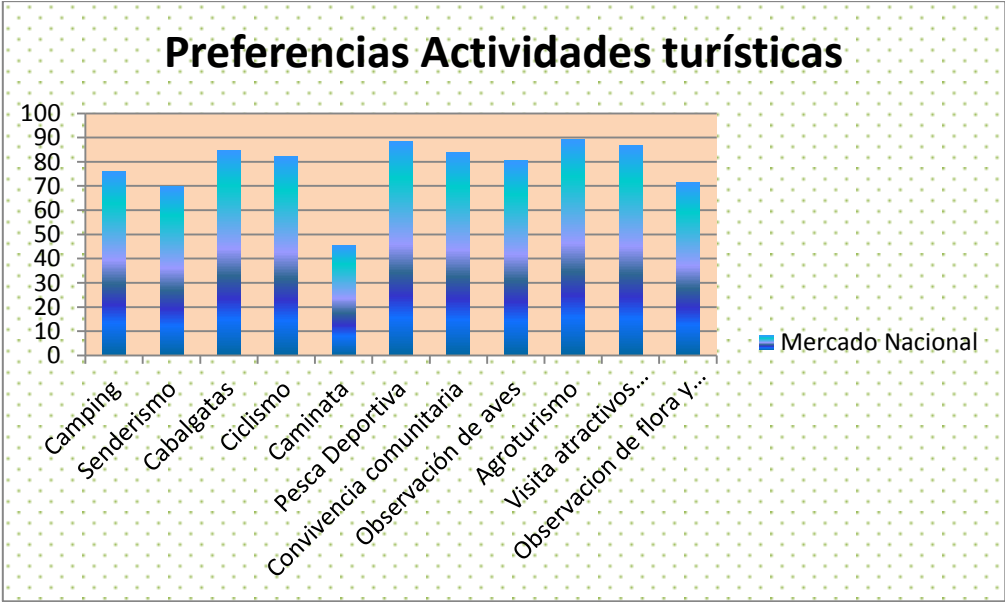
Fuente: Gráfico No.17



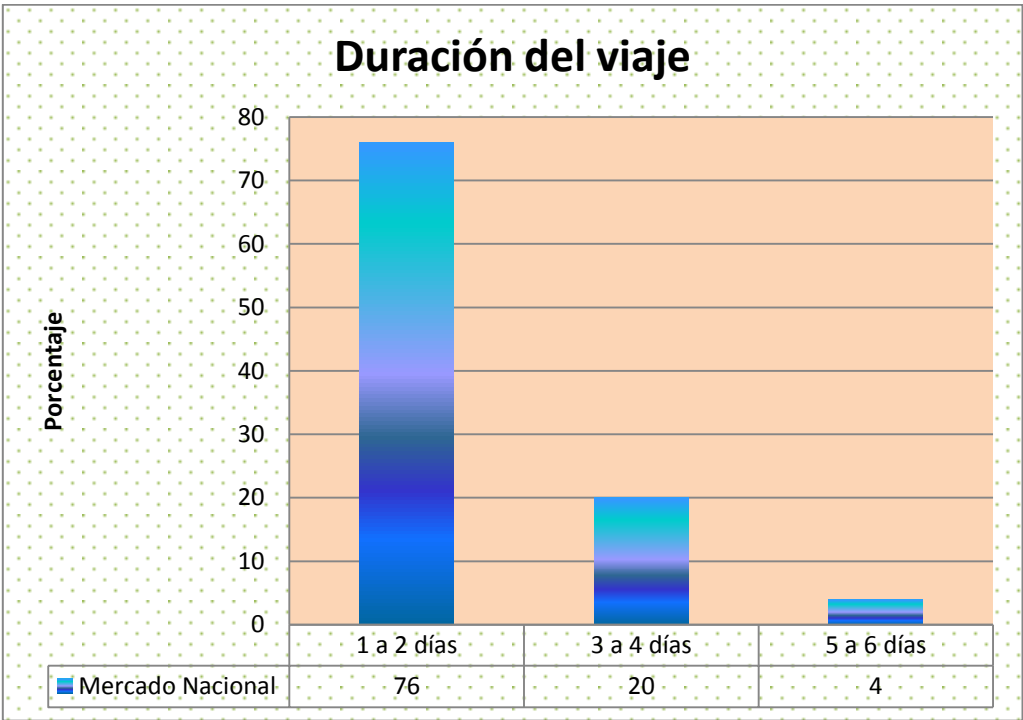
Fuente: Gráfico No.18



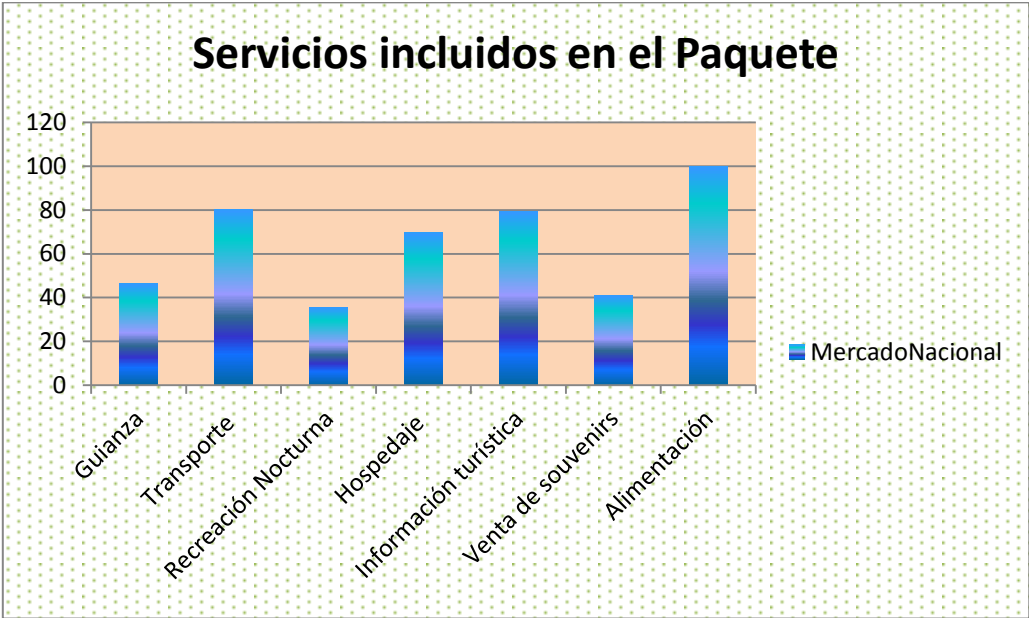
Fuente: Gráfico No.19



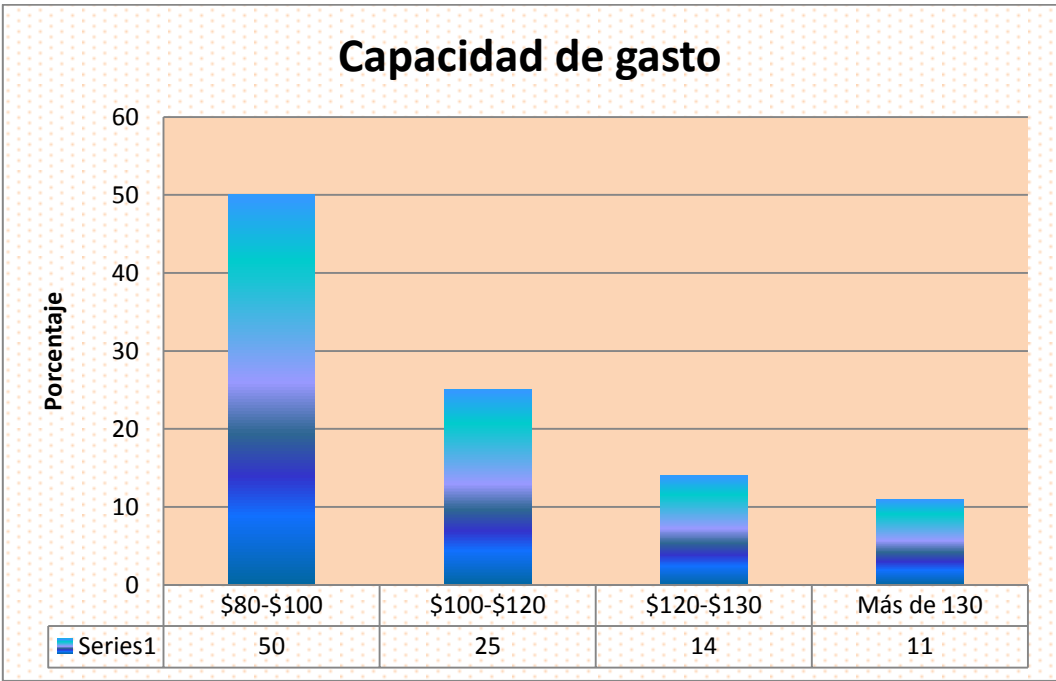
Fuente: Gráfico No.20



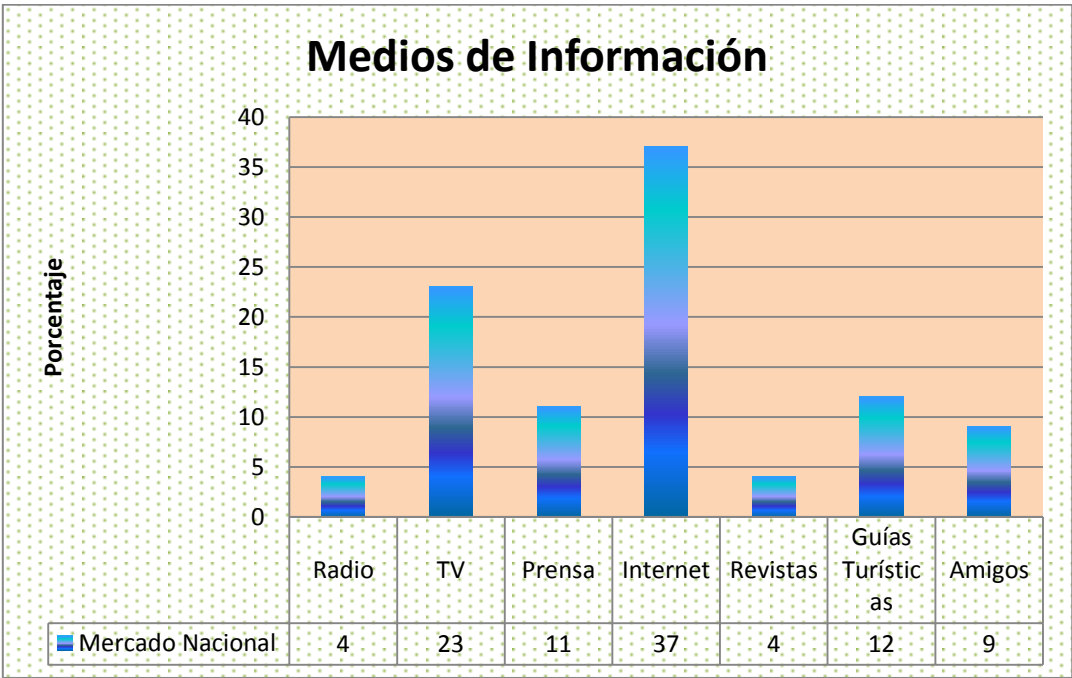
Fuente: Gráfico No.21



Fuente: Gráfico No.22



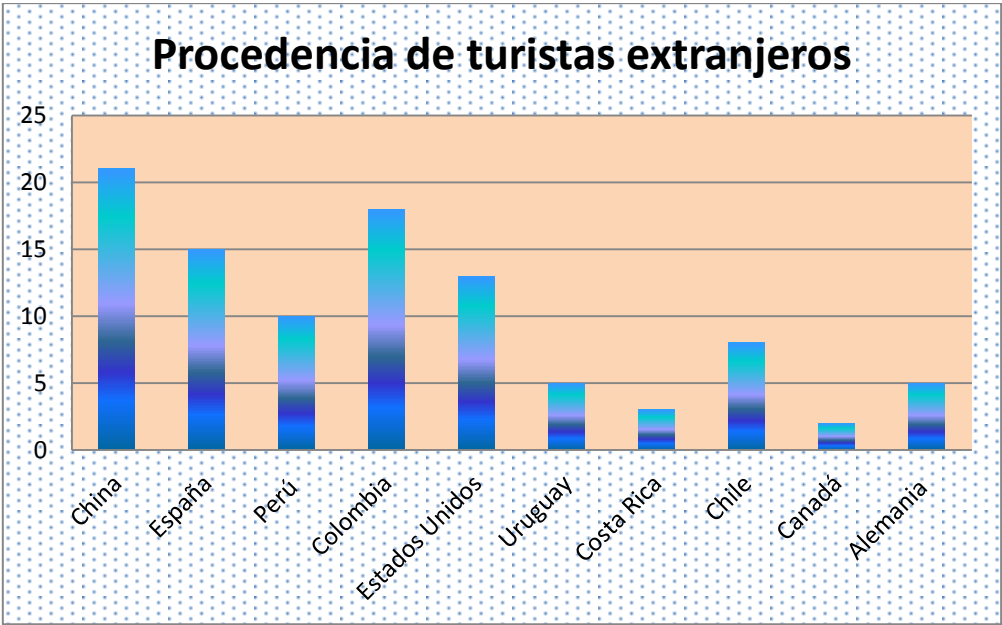
Fuente: Gráfico No.23



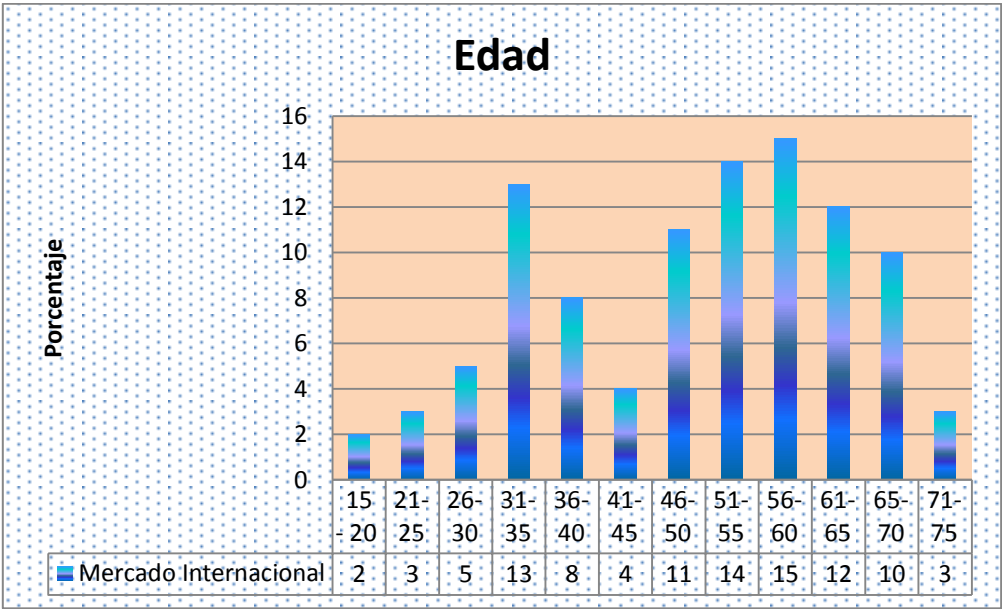
Fuente: Gráfico No.24



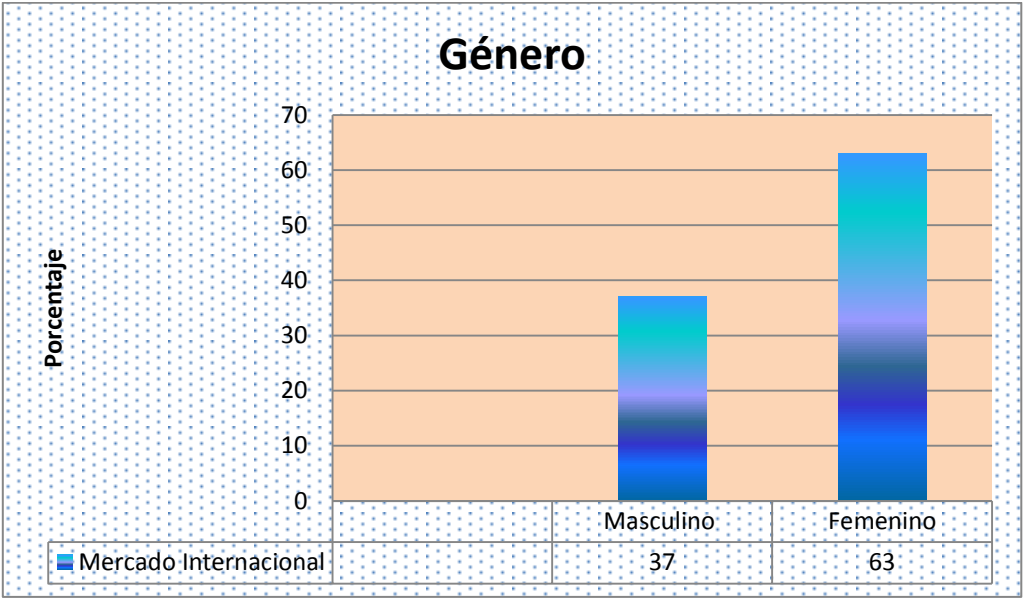
**Estudio de Mercado turistas extranjeros**



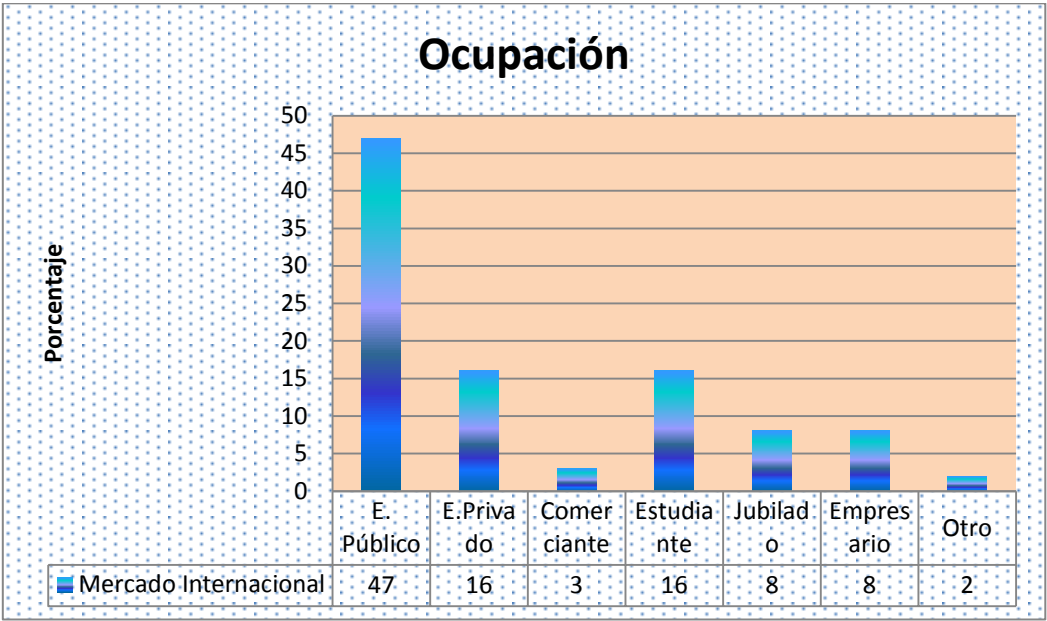
**Fuente:** Gráfico No.25



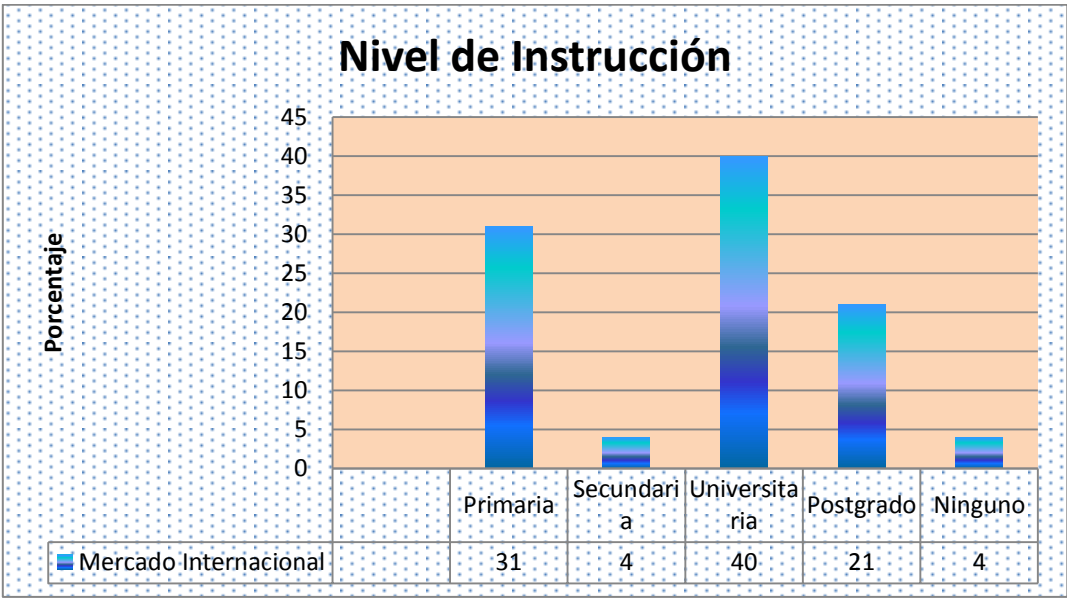
**Fuente:** Gráfico No.26



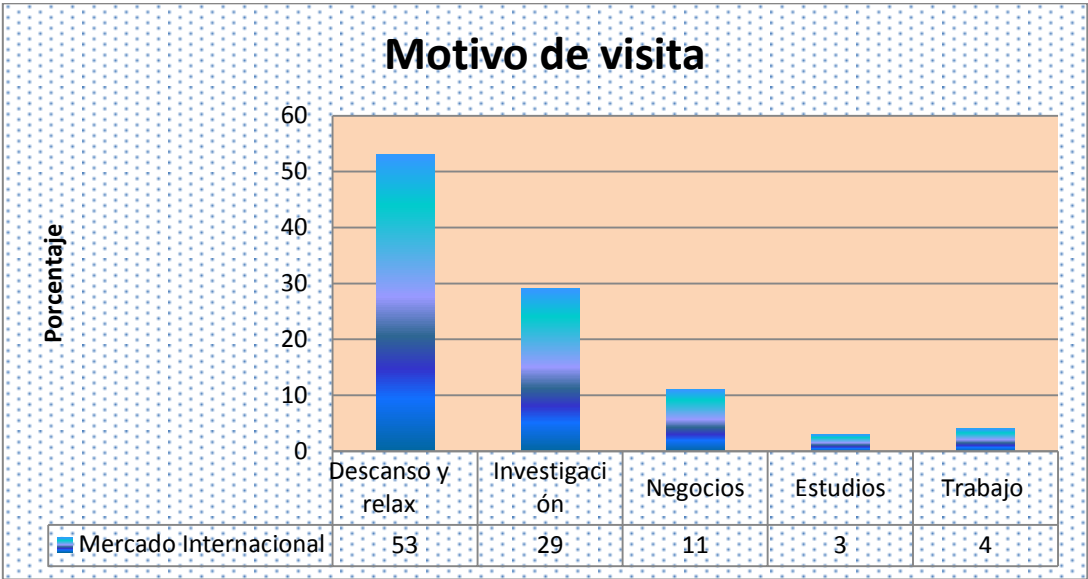
Fuente: Gráfico No.27



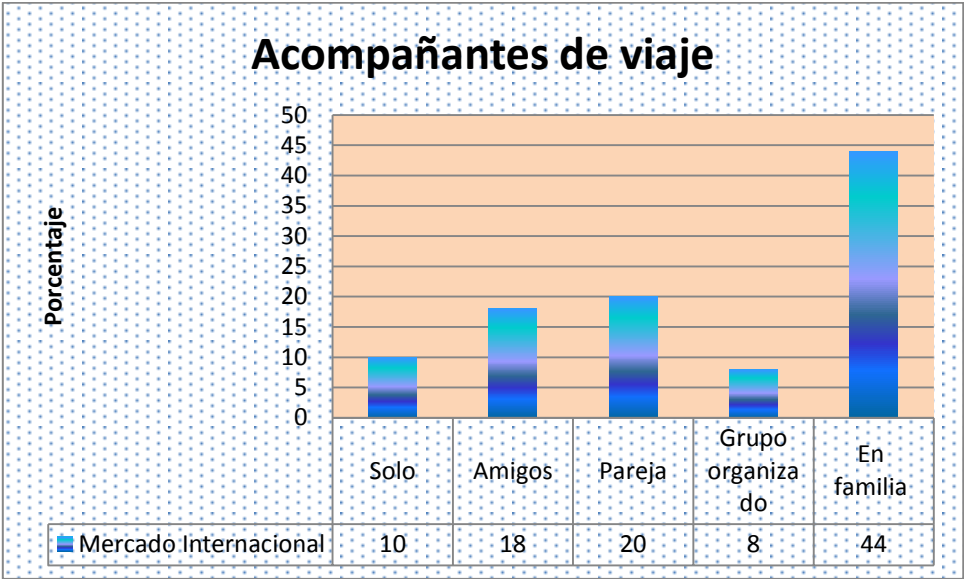
Fuente: Gráfico No.28



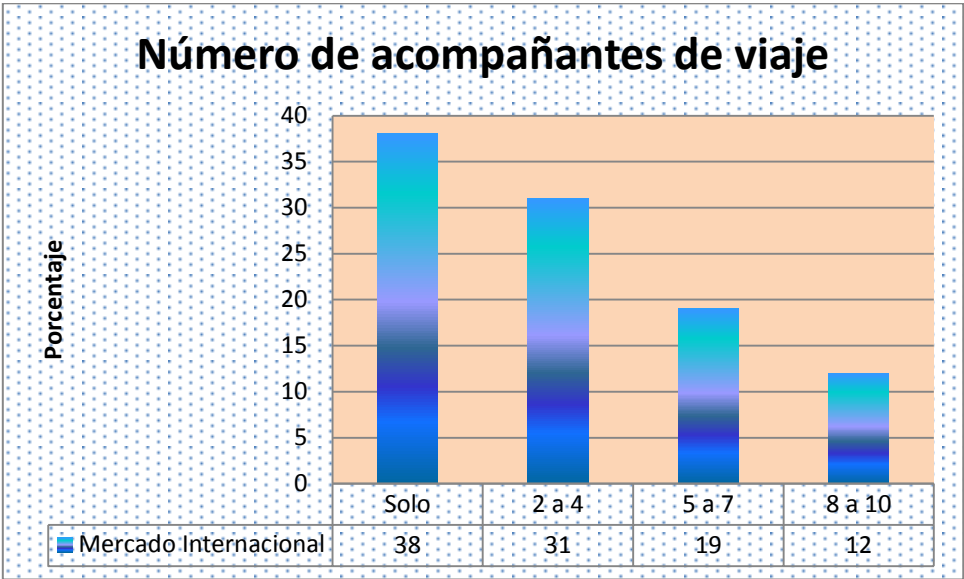
Fuente: Gráfico No.29



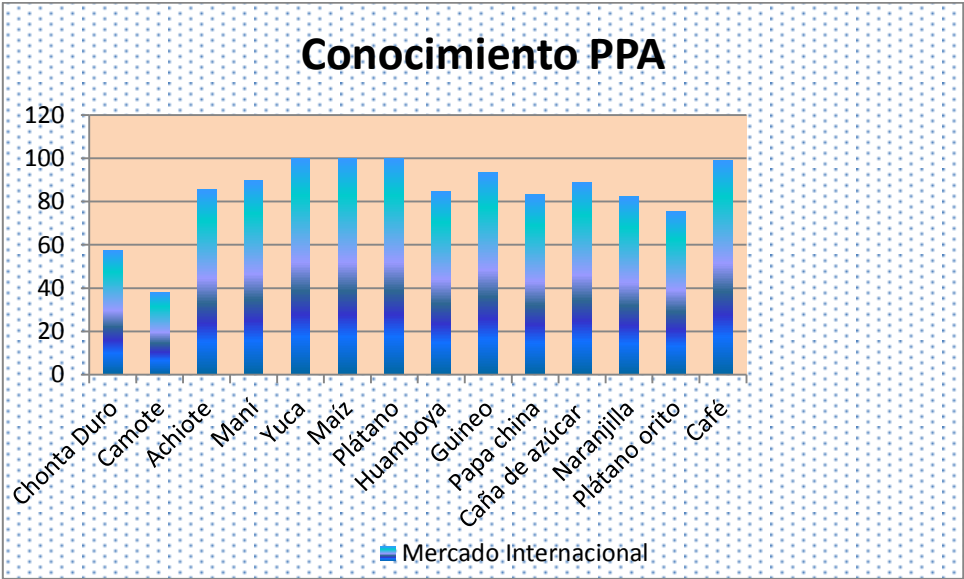
Fuente: Gráfico No.30



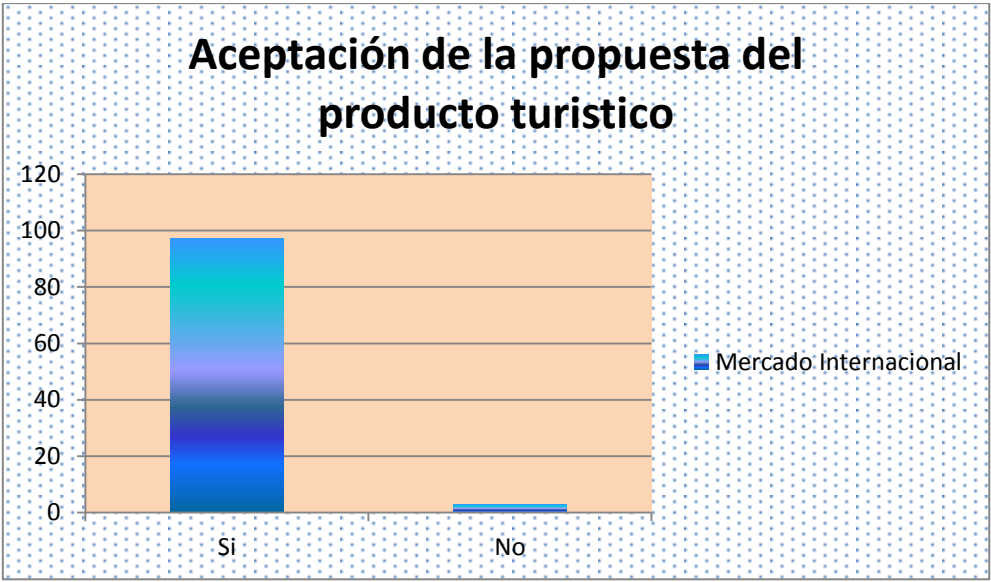
Fuente: Gráfico No.31



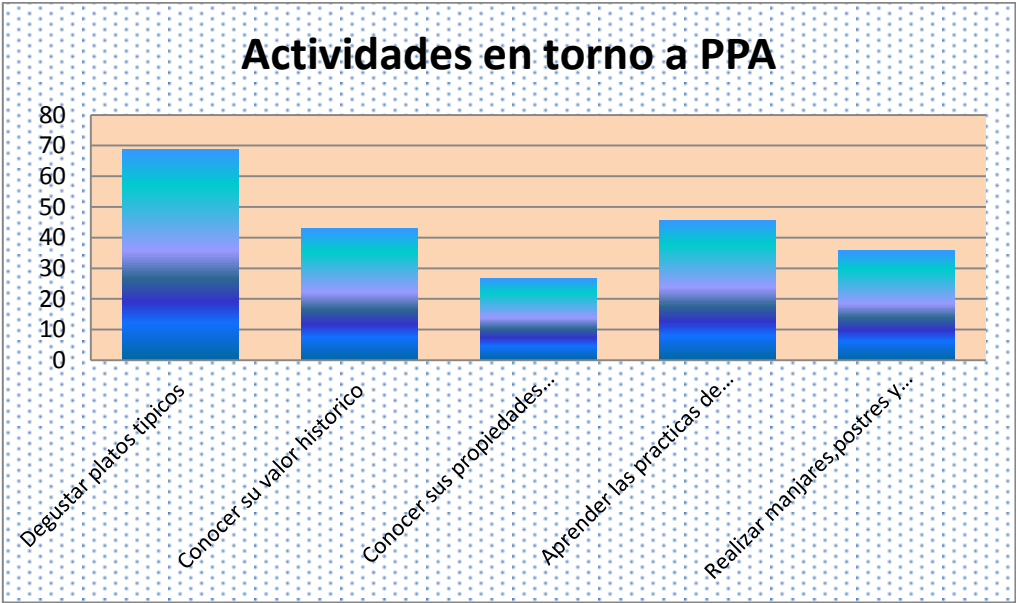
Fuente: Gráfico No.32



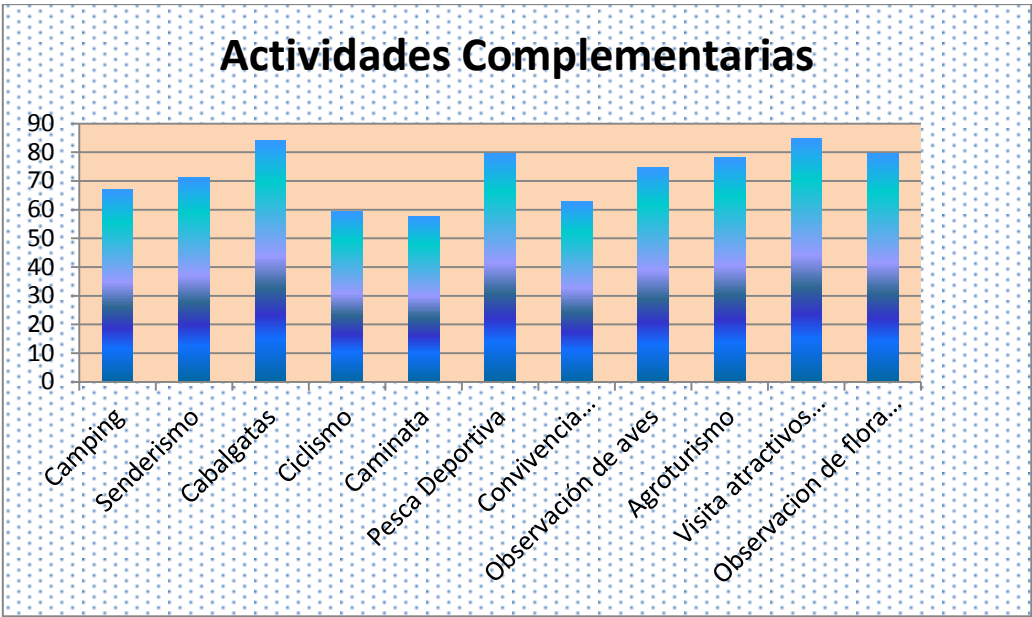
Fuente: Gráfico No.33



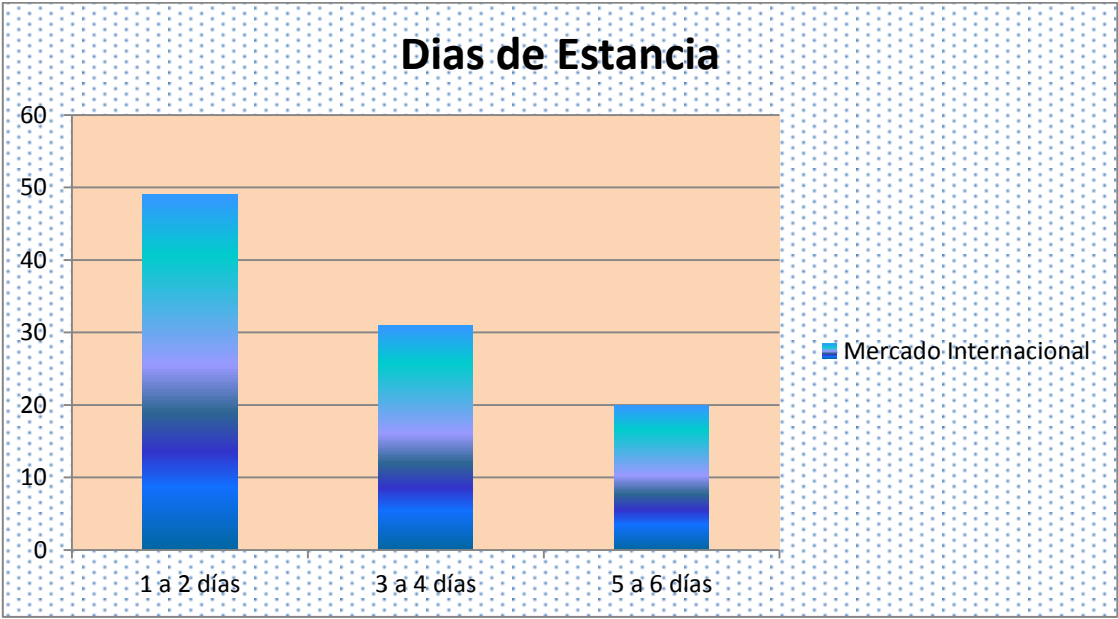
Fuente: Gráfico No.34



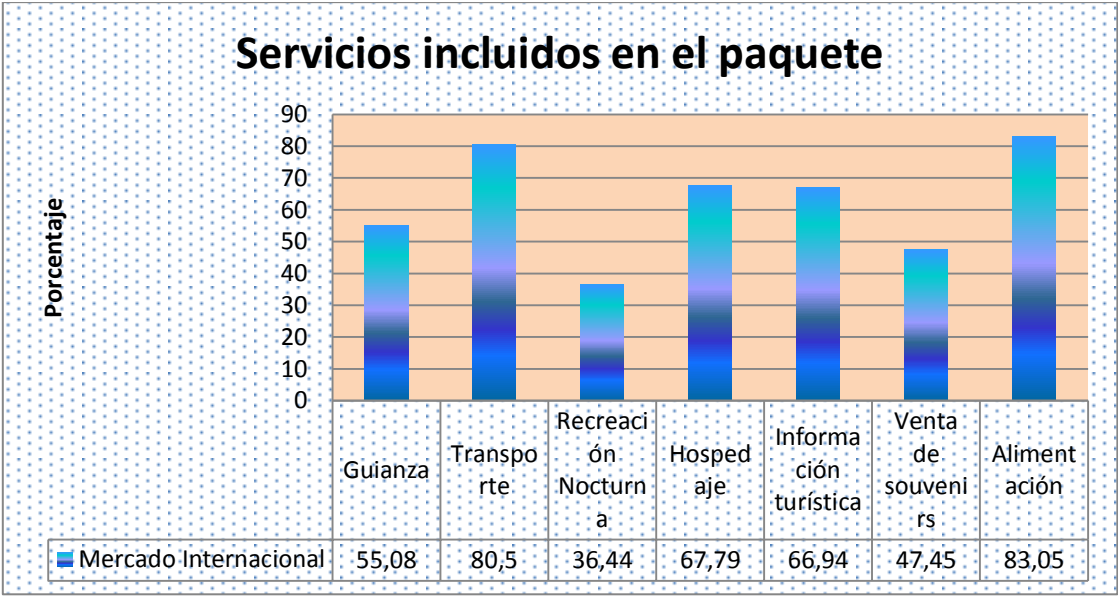
Fuente: Gráfico No.35



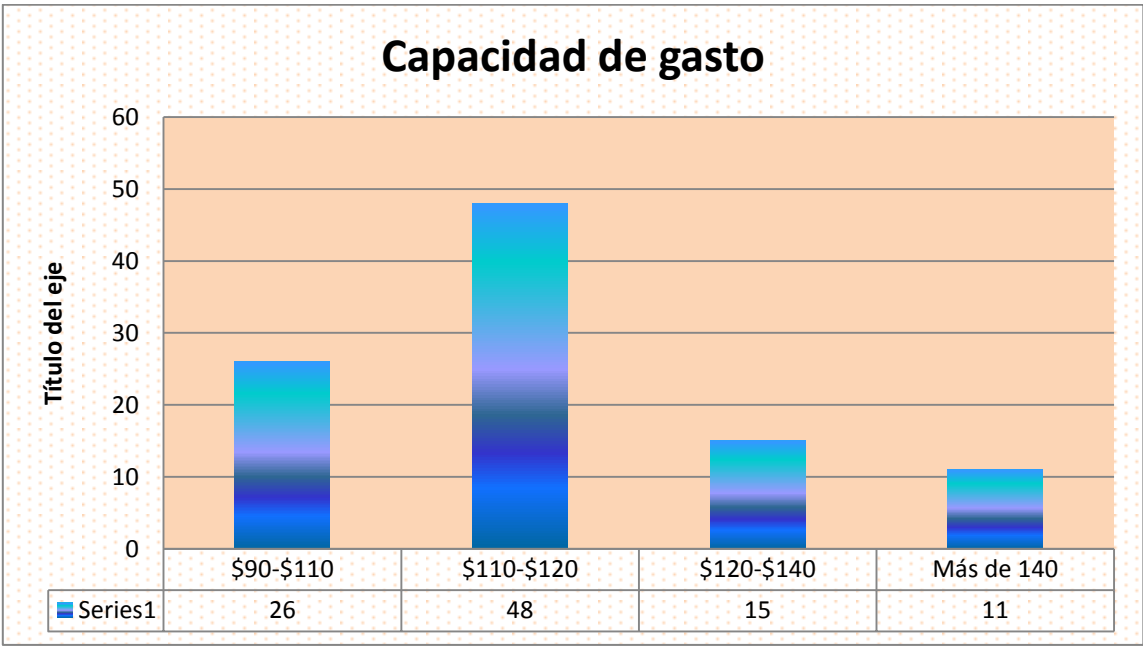
Fuente: Gráfico No.36



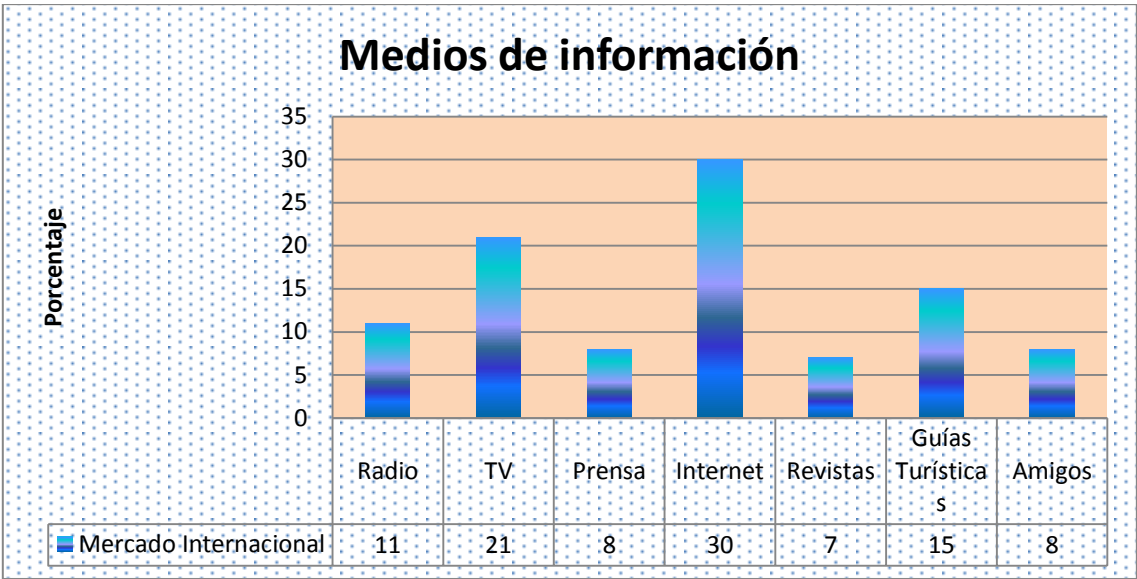
Fuente: Gráfico No.37



Fuente: Gráfico No.38



Fuente: Gráfico No.39



Fuente: Gráfico No.40